



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO
VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL, DISTRITO
DE FRÍAS, AYABACA, PIURA – 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

MONTALBÁN PIZARRO, KIUMY GANDY DHARIANA

ASESOR

DR. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA – PERÚ

2018

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día VIERNES 20 de AGOSTO del 2018.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL, DISTRITO DE FRÍAS, AYABACA, PIURA - 2017

Sustentada por:

MONTALBAN PIZARRO, KIUMY GANDY DHARIANA

(Apellido)

(Nombre)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar la tesis

RECOMIENDAN

derantar las observacions

Presidente (a) del Jurado: MG. REGINA JIMÉNEZ CHINGA

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: DR. MIGUEL SILDARRIAGA PACHERRE

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: DR. FREDDY CASTILLO PALACIOS

Nombre Completo

Firma

CAMPUS PIURA:
Av. Prolongación Chulucanas s/n.
Tel.: (073) 285 900 Anic.: 5501

#ucv.peru
@ucv_peru
#salradelante
ucv.edu.pe

Dedicatoria

A mis padres, por el sacrificio que hicieron para que yo sea una buena profesional. A mis tías que me brindaron su apoyo incondicional en todo momento. A mis abuelos que me dieron el mejor ejemplo y que desde el cielo me bendicen. A los pobladores de Naranjo de Guayaquil, ya que brindaron información para el desarrollo de esta investigación.

Agradecimiento

A Dios mi padre celestial, que me ha guiado durante estos cinco años de carrera. A mis padres, que con su ejemplo de superación conseguí cumplir mi meta. A mis tías que con su amor contribuyeron en mi formación. A mi asesor por brindarme sus conocimientos y contribuir en el desarrollo del proyecto de investigación. A la comunidad de Naranjo de Guayaquil, quienes aportaron desinteresadamente con información, la cual fue esencial para el desarrollo de esta investigación.

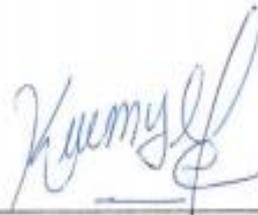
Declaración de autenticidad

Yo, Montalbán Pizarro Kiumy Gandy Dhariana, con DNI N° 48692638 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se incluye es verídica y auténtica.

De tal forma, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y verídicos.

Así mismo asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Febrero 2018.



Kiumy Gandy Dhariana Montalbán Pizarro

48692638

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante usted la tesis titulada “Estrategias De Marketing Ecológico para promover el Turismo Vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – 2017”, con el fin de determinar las estrategias de Marketing ecológico que ayuden a promover el turismo vivencial en dicha zona. La misa que contiene los siguientes capítulos:

En el capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación y los objetivos de estudio.

En el capítulo II: Métodos, se presenta el diseño de la investigación, las variables y su Operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el capítulo III y IV: se dan a conocer los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos, de tal forma se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados que se obtuvieron en la investigación.

En el capítulo V y VI: se presentan las conclusiones y recomendaciones que servirán para complementar el trabajo de investigación.

En el capítulo VII y VIII: se desarrolla la propuesta de marketing ecológico para promover el turismo vivencial, de tal forma las referencias bibliográficas que sirvieron como base para poder desarrollar la presente investigación y los anexos utilizados.

La presente investigación se presenta en cumplimiento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Kiumy Gandy Dhariana Montalbán Pizarro

Índice de contenido

Página de jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos	17
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	17
1.2.2. Antecedentes Nacionales	19
1.2.3. Antecedentes Locales	21
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Marco teórico	23
1.4. Formulación del problema	36
1.4.1. Pregunta general.....	36
1.4.2. Preguntas específicas	36
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Objetivo	37
1.6.1. Objetivo General	37
1.6.2. Objetivos específicos	38
II. MÉTODO.....	39
2.1. Diseño de Investigación.....	39
2.2. Variables, Operacionalización	39
2.2.1. Turismo Vivencial	39
2.2.2. Marketing Ecológico.....	39
2.2.3. Operacionalización de variables	40
2.3. Población y Muestra.....	42
2.3.1. Población.....	42
2.3.2. Muestra	43

2.3.3. Criterios de Selección	45
2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.4.1. Técnicas	47
2.4.2. Instrumentos	47
2.4.3. Validez	48
2.4.4. Confiabilidad	48
2.5. Métodos de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS.....	50
3.1. Biodiversidad del Centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.....	51
3.2. Características Culturales del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017	52
3.3. Perfil del turista que esté dispuesto a realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.....	54
3.4. Preferencias de los turistas respecto a la estrategia de servicio ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.....	56
3.5. Percepción de los turistas respecto a la estrategia de precio ecológico para realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.	58
3.6. Preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de promoción ecológica para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.....	59
3.7. Preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de plaza ecológica para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.....	61
3.8. Estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.....	62
IV. DISCUSION	63
V. CONCLUSIONES.....	72
VI. RECOMENDACIONES	74
VII. PROPUESTA	76
7.1. Introducción	76
7.2. Objetivos de la propuesta	77
7.3. Justificación.....	77
7.4. Análisis FODA.....	78

7.5. Población objetivo	79
7.6. Estrategias	79
7.6.1. Estrategia FO.....	79
7.6.1.1.Diseñar un programa de marketing ecológico en el que se destaque la biodiversidad y actividades vivenciales.....	79
7.6.1.2.Ejecución de trabajos de mantenimiento y decoración temática en la vivienda que brinda el servicio de hospedaje en Naranjo de Guayaquil.....	81
7.6.2. Estrategia DO: Enfatizar en el programa de marketing la importancia de conocer la cultura y costumbres de las personas en condiciones reales.....	83
7.6.3. Estrategia FA: Diseñar un programa de capacitación en temas de cuidado medioambiental.....	84
7.6.4. Estrategia DA: Diseñar un programa de capacitación en servicio al cliente... 	85
7.7. Presupuesto total.....	87
7.8. Viabilidad.....	87
7.9. Mecanismos de control	88
7.10.Evaluación costo – efectividad	88
VIII. REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	92
Anexo 1.A. Cuestionario aplicado a las personas que viven en el Distrito de Piura.....	93
Anexo 1.B. Cuestionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura.....	95
Anexo 1.C. Cuestionario aplicado a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	97
Anexo 1.D. Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	99
Anexo 1.E. Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	104
Anexo 1.F. Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	108
Anexo 2. Validación y confiabilidad.....	109
Anexo 3: Resultados complementarios	135
Anexo 4: Matriz de consistencia	153
Anexo 5: Matriz de Instrumentos	155
Anexo 6: Fotografías	163
Anexo 7: Formato turnitin del asesor	163

Índice de tablas

Tabla 1.	Percepción de la Biodiversidad de la sierra Piurana.	51
Tabla 2.	Percepción de las características culturales de la Sierra Piurana.	52
Tabla 3.	Percepción de los pobladores con respecto a las características culturales que posee Naranjo de Guayaquil	53
Tabla 4.	Perfil del Turista de Naranjo de Guayaquil	54
Tabla 5.	Percepción de los turistas con respecto a la disponibilidad para realizar actividades ecológicas en Naranjo de Guayaquil.....	56
Tabla 6.	Percepción de los pobladores con respecto de implementar un servicio	56
Tabla 7.	Percepción con respecto al precio.....	58
Tabla 8.	Preferencias con respecto a la promoción.....	59
Tabla 9.	Preferencias con respecto a los intermediarios del servicio	61
Tabla 10.	Estrategias de marketing ecológico.....	62
Tabla 11.	Matriz FODA	78
Tabla 12.	Percepción de las personas con respecto a la biodiversidad de la sierra piurana.....	135
Tabla 13.	Percepción de las personas con respecto a la importancia de las características culturales de la Sierra Piurana.	136
Tabla 14.	Percepción de las personas con respecto a las características motivacionales, demográficas y conductuales para realizar un viaje turístico al Centro Poblado Naranjo de Guayaquil.	137
Tabla 15.	Percepción de las personas con respecto a la disponibilidad para realizar actividades ecológicas en Naranjo de Guayaquil.....	139
Tabla 16.	Percepción de las personas con respecto al gasto promedio por persona y la relación de precio – valor.	140
Tabla 17.	Percepción de las personas con respecto a los medios publicitarios, características de los agentes de venta del servicio y las promociones establecidas.....	141
Tabla 18.	Percepción de las personas con respecto a la ubicación del agente del servicio e intermediarios.	142
Tabla 19.	Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a la Biodiversidad del lugar	143
Tabla 20.	Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a la importancia de las características culturales de la zona.	144
Tabla 21.	Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a la motivación y conductas de una persona que visita este lugar.	145

Tabla 22.	Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a ofrecer un servicio ecológico en dicho lugar.	146
Tabla 23.	Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto al precio de los servicios ofrecidos a los turistas.....	147
Tabla 24.	Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a los medios publicitarios y las características de los agentes de venta del servicio que ayudan a promover el turismo en la zona.	148
Tabla 25.	Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a los agentes del servicio e intermediarios que se usan para promover el turismo en dicha zona.....	149
Tabla 26.	Percepción de los pobladores con respecto de implementar un servicio ecológico.....	149

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil. El tipo de estudio según la finalidad fue aplicada, según el nivel o alcance fue una investigación descriptiva y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental, ya que no existió manipulación de las variables en estudio. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas aplicadas a las personas que viven el Distrito de Piura, turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura y habitantes del centro poblado Naranjo de Guayaquil; entrevista a los ofertantes del servicio en Naranjo de Guayaquil y observación para conocer la realidad y situación de los atractivos en el centro poblado, para ello se empleó el muestreo aleatorio simple. Se concluyó que las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial serán: la oferta de un paquete turístico que brinde el aprendizaje del medio ambiente de manera natural e incluirá dos días una noche, con movilidad ida y vuelta desde Piura a Naranjo de Guayaquil, servicio de guiado turístico, alimentación completa y una noche de alojamiento; el precio será de 100 soles por persona; se ofertará en dos agencias de viaje; se promocionará a través de redes sociales con dos promociones de venta al año.

Palabras clave: Marketing ecológico, turismo vivencial, biodiversidad, servicio, promoción.

Abstract

The objective of this research work was to determine the strategies of ecological marketing that means to promote experiential tourism in the center of Naranjo of Guayaquil. The type of study according to the purpose applied, according to the level or scope was a descriptive investigation and according to the temporality was transversal; that means of a non-experimental design, since there was no manipulation of the variables under study. The data collection techniques were the surveys applied to the people living in the District of Piura, national tourists who visit the District of Piura and people from Naranjo center of Guayaquil; interview with the suppliers of the service in Naranjo of Guayaquil and observation guide to know the reality and situation of the attractions in the town center, for this, simple random sampling was used. It was concluded that the ecological marketing strategies that will allow to promote the experiential tourism will be: the offer of a tourist package that offers the learning of the environment in a natural way and will include two days a night, with round trip mobility from Piura to Naranjo de Guayaquil , tourist guide service, full meals and one night's accommodation; the price will be 100 soles for person; it will be offered in two travel agencies; It will be promoted through social networks with two sales promotions per year.

Keywords: Ecological marketing, experiential tourism, biodiversity, service, publicity

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el turismo se ha convertido en una poderosa fuerza transformadora debido a que la influencia es decisiva en la vida de muchas personas a las que les gusta viajar. Se considera que el turismo llega a incidir en el desarrollo sostenible, ya que es uno de las principales fuentes que generan empleo en todo el mundo. Es así que el turismo ofrece importantes oportunidades de subsistencia, contribuyendo a erradicar la pobreza y fomentar el desarrollo inclusivo. (Banki-moom, 2015)

En los últimos años la actividad turística tuvo mayor crecimiento en el Perú. Esta industria se considera una opción para que las zonas rurales puedan desarrollarse, así como: comunidades campesinas y nativas ya que muestran y ofrecen recursos que ya existen, restos, paisajes e historia. (Fondo Editorial de la PUCP, 2009)

El perfil del turista extranjero del 2015, señala, que la llegada de turistas a nuestra Región Piura, ha registrado un crecimiento promedio de 9% anual que años anteriores, y que los turistas tienen como principal motivación conocer las diferentes culturas de los pueblos y también los atractivos históricos culturales. Así mismo se pueden crear nuevas alternativas de desarrollo por medio del turismo vivencial, ya que son muchos los pueblos poseedores de cultura y que hasta el momento no han aprovechado esta oportunidad para lograr beneficios económicos, mediante la ejecución de proyectos, que permitan ofrecer paquetes turístico para dar a conocer la riqueza con la que cuentan cada una de las comunidades. (Promperù , 2015)

Hoy en día las empresas están tomando en cuenta como parte de su cultura la implementación de estrategias de marketing ecológico, ya que se ha convertido en una herramienta que trae consigo muchos beneficios para las empresas, que más allá de colaborar con el cuidado del medio ambiente, permite que se pueda minimizar costos utilizando

menos recursos para producir un bien o brindar un servicio y así mejorar la imagen empresarial. Debido a ello se considera que para poder promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil es importante el uso de estrategias de marketing ecológico, las cuales van a permitir promocionar y llevar a cabo sus actividades de manera responsable con el medio ambiente, esperando tener gran impacto a nivel local, regional y nacional.

Actualmente el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil cuenta con gran potencial de recursos naturales atrayentes como: los recientes descubrimientos de los restos arqueológicos de piedra labrada, de suma importancia para la arqueología local y las caídas de agua que este lugar alberga en su bosque seco, de tal manera que convierten a Naranjo de Guayaquil en una promesa turística, ya que si se promueve de manera eficiente, utilizando estrategias de marketing ecológico, sin duda traerá desarrollo a toda la comunidad. Considerando el brindar un paquete turístico, el cual incluya desde el traslado hasta el alojamiento y personas capacitadas para brindar un buen servicio y dar a conocer la riqueza natural y cultural con la que se posee, todo ello para la total comodidad de los turistas. Así mismo esta comunidad utiliza la agricultura y la ganadería como su fuente de ingresos, tales como el cultivo y cosecha de productos propios de la zona, venta de ganado vacuno, elaboración de artesanía y actividades que pese a los años se mantienen.

Por esta razón es que en Naranjo de Guayaquil se ha venido manifestando poco a poco el turismo vivencial, buscando que haya intercambio humano directo en el hábitat natural con los visitantes, es así que los pobladores de dicha zona más allá de querer ofrecer productos locales, pretenden ofrecer una experiencia turística satisfactoria, tratando de romper la rutina de los visitantes escapándose del estrés cotidiano de trabajo, todo esto será sustituido por el viaje vivencial obteniendo placer intenso, espontaneidad y entretenimiento total y además de ello todo esto se complementa brindando los

servicios de: alojamiento, alimentación y guiado, estos servicios actualmente son deficientes lo que hace que las personas que visitan este lugar no se sientan satisfechas.

Esta actividad se ha visto amenazada debido a que no se tiene un buen plan para poder cuidar este recurso, la vegetación del lugar es cada vez más seca, ya que solo en temporada de lluvia es que esta crece y se mantiene verde, así mismo la trocha carrozable construida por la Municipalidad Distrital de Frías ha estado en varias ocasiones dañada, irrumpiendo el traslado de los visitantes, quienes se quedan con las ganas de conocer dicho atractivo turístico. A partir del mes de Junio, fecha en que los turistas visitan Frías y sus alrededores, por celebración del aniversario del Distrito, es cuando más se debe aprovechar y tener este lugar en buenas condiciones para poder atraer a los turistas, pero son pocos los pobladores que están concientizados y hacen lo posible coordinando con la municipalidad para que este lugar mejore.

Si no se implementa este servicio, teniendo en cuenta las estrategias de marketing ecológico en el Centro Poblado de Naranjo de Guayaquil, no se estará aprovechando los recursos naturales, arqueológicos, turísticos, costumbres y tradiciones de la zona de manera responsable, de tal manera que no habrá la posibilidad de generar puestos de trabajo, por lo que no se obtendrán ingresos económicos, retrasando el desarrollo local con la reducción de proyectos de infraestructura social como mejoramiento de accesos, construcción y ampliación de servicios básicos de agua y saneamiento, educación, etc.

Esta propuesta tiene como finalidad evaluar desde un enfoque económico y social las posibilidades de gestión de turismo vivencial y las estrategias que se puede adoptar en el entorno del marketing ecológico (servicio, precio, plaza, promoción), buscando atraer a turistas que opten por permanecer más tiempo en el lugar, pues los turistas actuales permanecen por unas horas o un día, solamente hacen

visitas cortas y realizan algunas compras de artesanía, sin ocasionar impacto alguno en la economía de la comunidad. De tal forma se pretende que el uso de los recursos naturales y culturales se haga de manera eficiente ya que se aprecia que hace falta la concientización por parte de la mayoría de los pobladores y apoyo de las autoridades.

Por ende es importante conocer si será posible promover el turismo vivencial a través de las estrategias de marketing ecológico en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, permitiendo aprovechar la potencialidad turística desde el enfoque de desarrollo sostenible.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Córdova (2012) en su tesis denominada “Marketing ecológico y turismo sostenible en la provincia del Tungurahua - Ecuador, desde una perspectiva estratégica”, para optar por el título de doctor en Economía, perteneciente a la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Esta investigación tiene como objetivo general poder identificar cada una de las condiciones para que a través del marketing ecológico el turismo sostenible se convierta en un eje dinamizador de la economía en Tungurahua, cambiando la calidad de vida de su población y el aumento de la demanda turística, teniendo una perspectiva estratégica empresarial.

Se llegó a la conclusión que existe gran cantidad de actividades para realizar, entre las cuales los turistas deciden visitar atractivos turísticos de orden natural. Así mismo se tiene en cuenta que el servicio a ofrecerse que será de calidad ya que se diferenciará porque será visto desde la perspectiva ecológica de los clientes. Entre los principales resultados de esta investigación, se resalta que uno de los aspectos importantes del marketing ecológico para la dinamización económica, parece ser la promoción de manera eficaz del turismo sostenible en la provincia de Tungurahua. En este sentido se pudo apreciar que en la actualidad no existe la capacitación suficiente en los habitantes para

que promuevan este tipo de turismo, a la vez que las autoridades que están encargadas del desarrollo turístico, se encuentran interesadas en el cambio de imagen con respecto al turismo, si bien aún están en la fase inicial de saber dónde implementarlo de manera urgente.

Alcivar y Almeida (2014) presentaron la tesis “Plan Estratégico de Marketing Ecológico para optimizar el uso de desechos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil para las empresas de reciclaje”, perteneciente a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. El objetivo de esta investigación es diseñar un plan estratégico de marketing ecológico, lo que permita promover la reutilización de desechos tecnológicos y el correcto tratamiento en la ciudad de Guayaquil, permitiendo la adquisición de materia prima para las organizaciones recicladoras de dicha localidad.

Así mismo se pudo concluir que los pobladores de Guayaquil carecen de cultura ecológica, la cual va a permitir en gran medida la práctica constante del reciclaje, por motivo de la falta de conocimiento del peligro que implica el manejo de dichos residuos; es así que se recomienda el monitoreo y cumplimiento de todos los pasos para poder llevar en marcha todo lo propuesto. Para ello se toma en cuenta la estrategia de comunicación, mediante la cual se informará a la población de las consecuencias que genera el inadecuado tratamiento de los desechos tecnológicos y los beneficios de poner en práctica el reciclaje, en tal efecto se utilizará las redes sociales y televisión, para poder promover lo antes mencionado y así lograr los resultados esperados.

Villegas (2013) en su tesis denominada “Marketing ecológico: Propuesta para mejorar las sustentabilidad de cuatro Pymes de los sectores industrial, comercio y servicio, de la ciudad de Xalapa, Veracruz”, perteneciente a la Universidad Veracruzana de México. El objetivo general de dicha investigación es plantear una propuesta de Marketing Ecológico, dirigido a la mejora de forma sustentable de

cuatro Pymes de los sectores: industrial, comercio y servicio, de dicha ciudad, es así que para la recolección de datos se aplicaron encuestas, las cuales ayudaron a conocer los diferentes puntos de vista de los trabajadores con respecto a la Responsabilidad social.

Se llegó a la conclusión que en la actualidad las empresas deben tener en cuenta los problemas ambientales para poder de inmediato decidir iniciar el proceso importante hacia la sustentabilidad ya que mientras más pronto se decida actuar se estará contribuyendo con el medio ambiente y teniendo en cuenta que en el mundo de los negocios cada vez hay más competencia. Para ello se tiene en cuenta el precio, el cual es un elemento importante en la mezcla de marketing a utilizar para dicha investigación, que se fija más a corto plazo y con el que la empresa se adapta más rápidamente. Así mismo se consideran los canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y el merchandising. Además se muestra claramente las áreas en las que la empresa debe mejorar para poder facilitar el desempeño de cada una de las cuatro Pymes analizadas.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Ugarte y Portocarrero (2013), en su investigación titulada “Impacto del turismo vivencial en el departamento del Cusco – Caso: Provincia de Anta, Distrito de Molletapa”, destacan que el turismo vivencial en esta zona es una nueva forma de brindar al visitante un ambiente cálido, lo cual le permite involucrarse con la realidad del lugar. Se pretende que a través de esta práctica de turismo el visitante se sienta como en casa, ya que el trato que va a recibir será igual a la de un miembro de la comunidad.

Concluyen diciendo que esta práctica de turismo es una tendencia, la cual si se establece de forma adecuada permitirá el desarrollo sostenible en el Distrito de Molletapa, para tal efecto se tiene en cuenta los recursos culturales notables como las festividades religiosas, la posesión de una esplendorosa producción agrícola y un

circuito turístico que hace que el visitante tenga inolvidables experiencias. Así mismo resaltan que el retraso de la puesta en valor de la ciudadela ocasiona el retraso del turismo en este Distrito.

Abarca (2005) en su investigación denominada “Willoq: Un caso de turismo vivencial” donde se destaca a la Asociación de Agencia de Turismo denominada Peruvian Odyssey quien es la encargada de promocionar a través de sus ofertas este lugar, además de ello contribuye con el desarrollo de Willoq, ya que brinda apoyo para mejorar el sistema educativo, cultural, social, de salud, etc.

Se concluye que a través de involucrarse con el fomento de turismo vivencial en dicha zona se ha podido lograr los objetivos que ha responsabilidad social respecta y que valió la pena la inversión y esfuerzo desplegado. Es así que la práctica de turismo vivencial trae consigo muchos beneficios y que debería ser implementado por las comunidades ricas en recursos naturales, destacando así la biodiversidad tanto de especies, ecosistemas y paisajes que existe en dicho lugar. Este sector turístico gestionado adecuadamente contribuye de forma significativa a la protección de flora y fauna.

Valdez (2014) presentó el trabajo de investigación titulado “Condiciones turísticas que presenta el Distrito de Llacanora, Provincia de Cajamarca para la práctica de Turismo Vivencial”, tesis realizada para obtener el título de Licenciada en Turismo, perteneciente a la Universidad Nacional de Trujillo. Dicha investigación tuvo como objetivo general poder analizar e identificar las condiciones turísticas que posee dicho lugar para poder llevar a cabo las actividades de turismo vivencial, tomando en cuenta la experiencia integral que promueve el contacto con culturas vivas y así mismo la interacción del poblador con el turista, además de ello se espera poder contribuir con la comunidad de una manera sostenible.

Esta investigación concluye expresando a través de porcentajes los lugares más atractivos que van a permitir la actividad turística.

Siendo así que con un 58% destaca la cascada como el recurso más representativo, el 25% lo representa el folklore (danza de los chunchos) y el 17% con respecto a la agricultura y ganadería. Se pretende ofrecer el servicio turístico a las personas que estén dispuestas a compartir experiencias en la comunidad, interactuado con los pobladores, conociendo la flora y fauna con la que cuenta y las costumbres propias de la zona. Así mismo se tiene que conservar y promocionar este recurso, teniendo en cuenta la inversión en la mejora de la vía de acceso y capacitación a los pobladores.

1.2.3. Antecedentes Locales

López y Rodríguez (2010), en su investigación titulada “Mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores a partir del Turismo Vivencial en el distrito de Sicchez Ayabaca Piura 2010”. Tiene como objetivo analizar los factores que contribuyen a la práctica de turismo vivencial para poder mejorar las condiciones de vida de todos los pobladores y conocer las personas que estarían. Se pudo concluir que tanto los recursos naturales como culturales que posee el Distrito de Sicchez incentivan el turismo vivencial mediante el desarrollo de actividades como: agricultura, ganadería y trabajos artesanales propios de la zona y dichas actividades generarán mayor interés si se establece un plan para mejorar y así poder tener mayor afluencia de turistas interesados en este tema.

Chávez (2014), en su tesis denominada “Turismo Vivencial y la demanda turística del Centro Poblado de Yapatera – Chulucanas, Piura – 2014”, para optar por el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería, pertenecientes a la Universidad César Vallejo – Piura. Esta investigación tiene como objetivo general conocer el turismo vivencial y la demanda turística del centro poblado Yapatera, planteando la forma de mejorar los planes del turismo vivencial para incrementar la demanda turística en esta zona, el tipo de estudio que se empleo es descriptiva ya que está orientada al

conocimiento del turismo vivencial y a demanda turística del centro poblado Yapatera, en su dimensión producto turístico.

Esta investigación concluyó que la demanda turística real de Yapatera en los últimos años registró un significativo incremento, ya que los visitantes se sienten atraídos por todo lo que pueden conocer al visitar el lugar y que se debe aprovechar las temporadas de vacaciones y los meses en los que se lleva a cabo la celebración de festividades de la zona, esto beneficia a la población en general ya que contribuye en la mejora de condiciones de vida de todos los pobladores.

Diaz (2009) en su tesis “Desarrollo del turismo vivencial en la sierra de Piura: Montero y Canchaque”, para poder optar por el título profesional de Licenciado en Administración de empresas, perteneciente a la Universidad Privada. Dicha investigación, resalta como objetivo general posicionar a Friends y Travelers como agencia de viaje para poder ofrecer el Turismo bajo la modalidad del turismo vivencial, que está dirigido a los turistas que estén dispuestos a tener contacto directo con la naturaleza, así mismo ser partícipe de la actividades propias de la zona.

A modo de conclusión se resalta que ambos distritos, quienes son candidatos potenciales para desarrollar el turismo rural son poseedores de condiciones favorables para el medio ambiente. Además de ello se tiene el apoyo por parte de los pobladores, quienes son los más entusiastas con que se lleven a cabo esta propuesta y que Friends y Travelers, por medio de estrategias de marketing esperan lograr concientizar e intentará que los miembros de la comunidad estén comprometidos y que conozcan a detalle las actividades realizadas

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marco teórico

1.3.1.1. Marketing Ecológico

La teoría que asume la presente investigación para la variable marketing ecológico es la de Calomarde (2000) quien dijo que el marketing ecológico es un modelo de formar y llevar a cabo la relación de cambio, con el fin de que la sociedad y el entorno natural estén satisfechos, donde una de las partes va a ser el encargado de poder desarrollar, valorar, distribuir y promocionar ya sea productos o servicios que la otra parte necesita, sin dejar de lado la conservación de los recursos naturales, para poder contribuir con el desarrollo sustentable de la economía y sociedad. Así mismo el marketing ecológico se puede aplicar a servicios ambientales, enfocado en sus elementos, se va a poder controlar el precio, cuidar servicio, ver los canales de distribución, es decir hacia dónde va dirigido y como es que va a llegar al cliente y las promociones que lo hacen cada vez más atractivos.

Según la American Marketing Association (2014), marketing ecológico es comercializar productos que son totalmente seguros y no afectan al medio ambiente, dirigido un público objetivo, incluyendo así diferentes actividades como: cambios en el producto desde su etapa de desarrollo hasta su embalaje y reformas en su mezcla de comunicación, como por ejemplo: productos ecológicos para la disminución de residuos,

Grant (2007) mencionó cinco puntos claves, los cuales van a permitir el desarrollo de prácticas de marketing ecológico de manera eficaz, de tal manera que deben servir

como guía para poder evitar errores y greenwashing, siendo estos:

- Intuitivo: Elaborar alternativas de fácil acceso e interpretación, haciendo que las personas observen que los productos o servicios verdes son normales. Para la mayoría de las personas actuar de forma sostenible parece un camino difícil, es por ello que las empresas son las encargadas de que este proceso sea más intuitivo.
- Integrativo: La principal idea de este punto radica en el sostenimiento por medio de la integración tanto económica, social y ambiental, lo que permite el desarrollo. Así mismo relacionar la comercialización detallista a la tecnología, la sociedad y la ecología.
- Innovador: Son muchas las personas que dicen que el espíritu empresarial y la innovación ambiental en el futuro, serán como la información y la tecnología espacial en los últimos veinte años. Es por ello que deben desarrollarse nuevos productos y diferenciados, de tal manera que aporten nuevos estilos de vida
- Invitador: Señala que las empresas deben lidiar con los nuevos estilos de vida, teniendo como desafío el crear un producto o servicio netamente ecológico, ya que se caracterizan por ser mejores, más eficientes, durables, saludables y accesibles.
- Informativo: Para el desarrollo del marketing ecológico las bases se sustentan en la educación y la participación, ya que muchas veces el no estar informados repercute en el comportamiento de las personas.

Marketing Ecológico desde una perspectiva social

Según Chamorro (2001), desde esta perspectiva el Marketing ecológico forma parte del marketing social, por lo que sus actividades tienen un mismo objetivo, ya que facilita

y estimula la aceptación de ideas sociales debido a que aportan beneficios para todos en general, como forma de conseguir minimizar y rechazar comportamientos que pueden ser perjudiciales. Así mismo se destacan los siguientes objetivos:

- Culturizar sobre temas medioambientales.
- Incitar acciones en beneficio del medio ambiente.
- Eliminar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente:
- Incitar a las personas a la práctica de valores:

Mezcla de Marketing Ecológico

La mezcla de marketing ecológico según Fraj y Martínez (2002) proviene del marketing tradicional y está compuesta de cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción). Estas dimensiones pueden ayudar a promover una imagen más ecológica de las empresas, por lo que las organizaciones que no adopten este enfoque perderán acogida, respecto de las que sí opten por actuar de dicha forma y así mismo poder utilizar cada dimensión de forma innovadora. Para el caso de este estudio se utiliza el desarrollo de servicios.

Se resalta la importancia que tiene en las organizaciones la mezcla de marketing. Algunas investigaciones que abordan este tema buscan determinar los aspectos de cómo cada uno de las dimensiones puede llegar a tener un enfoque ecológico, dirigido a crear una influencia positiva o eliminar una influencia negativa de un determinado producto y/o servicio.

a) Servicio Ecológico

Según Deshpande (2011) el objetivo ecológico para el servicio, consiste en disminuir el uso de recursos y contaminantes en el proceso de brindar el servicio. Además de ello se promueve la preservación de los recursos escasos a través de estrategias que no causan ningún daño en el medio ambiente.

Con respecto a los servicios ecológicos, en la actualidad existe la normativa ISO 14001, que indica cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental, el cual se aplica a las empresas para certificar su sistema, con el fin de obtener ventaja competitiva respecto de otras organizaciones que brinden servicios similares.

Prakash (2008) señala que el servicio ecológico es aquel beneficio que es suministrado por el ecosistema a las personas, para que hagan uso de ello, con el fin de mejorar su calidad de vida, incluyendo características primordiales que incidan en la mínima pérdida de recursos naturales, aporten valor agregado y alta ventaja. El servicio ecológico está dando respuesta a una demanda cada día más generalizada, los consumidores de este servicio están más concientizados con cada tema relacionado con el medio ambiente, exigiendo así actividades cada vez más sostenibles.

Se debe tener en cuenta que para que estos servicios satisfagan las necesidades de los clientes, los atributos deber ser los más atractivos posibles considerando para cada uno de ellos el respeto hacia el medio ambiente, los beneficios que proveen dichos servicios se pueden clasificar de distintas

formas, siendo estos directos e indirectos. Así también el nivel de calidad de los mismos juega un rol bastante importante, ya que le permite al servicio ser más valorado y aceptado por el cliente, todo esto antes mencionado es muy importante para poder medir los servicios ecológicos, esperando que las personas entiendan que brindar estos servicios hace la diferencia.

b) Precio Ecológico

Pérez (2004) define el precio como el valor monetario que está dispuesto a pagar un cliente por adquirir un producto o servicio, el cual puede llegar a tener una política ecológica. Desde esta perspectiva el precio se enfoca en la relación precio - valor, teniendo en cuenta que el servicio ofrecido sustente el precio determinado, con el fin de proveer mayor valor por la prestación de dicho servicio. De tal forma para que el precio del servicio ecológico se pueda establecer, se busca representarlo de forma atractiva visualmente justificando de esta manera el valor establecido.

Se debe tener en cuenta que existe demanda sensible a los temas ecológicos, es por ello que estas personas están dispuestos a pagar un poco más por las diferentes características ecológicas de un servicio, se puede llegar a establecer un precio mayor, pero no se debe pretender aumentar la cuota de mercado, ya que ésta cuota aún es baja.

c) Promoción Ecológica

Calomarde (2000) indica que la promoción es la forma de lograr persuadir en las decisiones del cliente objetivo. Desde el enfoque ecológico se considera que la información que se brinde debe ser clara, real y tener sentido práctico,

para poder así vincular al cliente con temas medioambientales y de tal forma demostrar la coherencia en sus actuaciones. El mensaje medioambiental que se pretende dar a conocer debe estar dirigido a los agentes internos y externos de la empresa, utilizando una comunicación tanto adaptativa como bidireccional, consiguiendo así total credibilidad y aceptabilidad.

La comunicación se realiza mediante la combinación de los siguientes aspectos: medios publicitarios, promociones de venta y se tiene en cuenta las características de los agentes de venta del servicio, pretendiendo propagar la idea a todas las personas, tomando en cuenta que cada uno de los componentes no afecta al medio ambiente, buscando así promover un estilo de vida ecológico. Para que la percepción del servicio ecológico y la imagen del intermediario sea positiva, la información que se brinde no debe ser supuesta, sino detallada, real y útil, tratando de obtener beneficios para la mejora ambiental.

Kotler y Armstrong (2012) definen a la publicidad como una comunicación no personal, donde se promocionan ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un encargado identificado. De tal manera indica que los medios publicitarios son los canales que se utilizan para poder lograr todo el proceso de comunicación, existiendo así diferentes medios como son: radio, televisión, internet, etc.

Para lograr transmitir el mensaje efectivo se debe tomar en cuenta diferentes aspectos que son importantes para la comunicación, de tal forma los autores indican que es de suma importancia conocer el modelo básico de comunicación el cual muestra el proceso en donde juegan un rol importante los dos principales autores que son el emisor y

el receptor, así como también en este proceso es fundamental el mensaje y el canal.

Kotler y Armstrong (2012) indican que la promoción de ventas es el incentivo a corto plazo que estimula la compra o venta de un producto o un servicio, además se convierte en una herramienta importante en el mix de promociones, donde la publicidad y las ventas personales dan los motivos por los que se debe adquirir un producto o prestar un servicio. De tal forma se resaltan tres características importantes que diferencian las actividades de promoción, como son: aumentar la demanda, incrementar la presencia de la marca en diferentes establecimientos (tiendas especializadas, supermercados, etc.), obtener resultados en periodos de tiempo específicos.

Así mismo los autores mencionan los objetivos de la promoción de ventas, los cuales varían según el cliente meta hacia el cual va dirigido. Para esta investigación se toma en cuenta los objetivos de venta para consumidores de servicios, los cuales son:

- Estimular la prestación de servicios establecidos.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del servicio.
- Informar acerca de los cambios del servicio.
- Incrementar ventas más rápidas del servicio.
- Incrementar la demanda.

Existen herramientas que se consideran importantes para poder lograr persuadir en la decisión del cliente meta, estas son: descuentos especiales, concursos o sorteos, promociones en puntos de compra y recompensa por ser cliente habitual. Se debe construir la promoción de ventas de tal forma que superemos a la competencia y que esta no logre igualarla por lo menos en el corto plazo.

Del Barrio (2012) expresa que para generar valor añadido a la venta se debe conocer y comprender las necesidades y deseos del cliente, además se debe establecer una propuesta de alto valor, después dar a conocer la propuesta y servirla. Los autores resaltan que el vendedor del servicio es el que genera dicho valor mediante el desarrollo de diferentes actividades y actitudes, entre ellas poder captar la confianza del cliente y comprenderlo mejor. De esta manera el agente se encontrará apto para poder generar ese valor que diferencia a la empresa de la competencia. En cuanto a las aptitudes son un factor a tomar en cuenta en todo el proceso de reclutamiento, una vez que el agente de venta tenga el puesto deseado logrará potenciar todos los factores que se relacionen de la mejor manera con un buen desempeño del enfoque racional.

Se considera el modelo de creación de valor en el cual se toma en cuenta: entender las necesidades de los clientes, crear la propuesta de valor añadido, dar a conocer la propuesta y por último servir la propuesta.

Así mismo en la carrera del agente de venta se considera cuatro etapas del ciclo vital, con distintas motivaciones o necesidades que la organización debe plantear:

- Etapa de exploración: en esta etapa el encargado de las ventas necesita apoyo de sus responsables. Más que el reconocimiento económico por su trabajo, lo que necesita es reconocimiento por su trabajo bien hecho, esto motiva y permite que la persona desarrolle sus actitudes y se desempeñe de la manera eficiente.
- Etapa de posicionamiento: después de los primeros años en la organización el agente se encuentra posicionado.

En esta etapa la remuneración es importante, como la continuidad en la formación.

- Etapa de mantenimiento: el agente está en el momento en el que empieza a descender el ritmo de trabajo, por lo que no enfrenta nuevos retos y solo desea mantener el puesto ya alcanzado.
- Etapa de desanimamiento: son los años anteriores a la jubilación, el trabajador empieza a retirarse de sus responsabilidades.

d) Plaza Ecológica

Fraj y Martínez (2002) mencionan que la plaza es el medio de distribución adecuado por medio del cual el cliente tendrá accesos a los productos o servicios ofrecidos. Así mismo determina estrategias las cuales ayudan a distribuir de forma responsable con el medio ambiente, se establecen canales de distribución que ahorren el total consumo de recursos naturales y que se propague la sensibilización ecológica en el punto de venta del servicio.

Así mismo expresan que la localización de los puntos de venta de los mismos contribuye favorablemente a la elección del comprador, considerando el potencial del mercado, como también las áreas comerciales en las que está dividido y los segmentos que lo integran. La selección de mercado consiste en conocer las necesidades de los clientes que se deben satisfacer

Del Barrio (2012) afirma que las empresas que se involucran en el mercado de servicios, toman en cuenta dos puntos importantes de canales, siendo estos:

- Venta directa: La mayor parte de los servicios se venden directamente del creador al usuario, este método es elegido

para poder mantener un control del servicio, obteniendo diferenciación y manteniendo información directa de las necesidades de los clientes.

- Venta a través de los intermediarios: canales de distribución que ayudan a la empresa a encontrar clientes, siendo así un grupo independiente que se encarga de promover la venta, proporcionando al comprador diversos servicios, estos servicios tienen mucha importancia ya que ayudan a incrementar la eficacia de la distribución y obteniendo por ello utilidad.

El autor toma en cuenta la ubicación, considerando que este es un factor importante, refiriéndose a la localización de las personas e instalaciones para poder llevar a cabo la operación de servicios. La ubicación puede variar de acuerdo a la naturaleza de servicio ofrecido.

Señala que la principal importancia de la ubicación en diferentes operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos, ya que al tomar decisiones se realizan análisis más cuidadosos en el ambiente de los servicios y los ofertantes cada vez están más concientizados de lo importante que es la buena elección de la ubicación de los canales en el mix de marketing.

1.3.1.2. Turismo Vivencial

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, el turismo vivencial se desarrolla en comunidades campesinas o nativas con fines culturales, educativos y vivenciales. El lugar donde se desarrolle este tipo de turismo se verá beneficiado económicamente a través de los servicios que se ofrecen, los cuales están enfocados a

satisfacer las necesidades de los visitantes, teniendo en consideración las repercusiones sociales y medioambientales.

El Turismo Vivencial es la forma de hacer turismo teniendo como peculiaridad que las familias que se dedican a las actividades agropecuarias, permitan que el turista se aloje por un tiempo determinado, mostrándole así la forma de vivir, dependiendo de la cultura adaptada a lo largo del tiempo, dándole a conocer sus valores, costumbres, etc. Así mismo el turista se interesa por ser partícipe de cada una de las actividades propias de vida y de trabajo en el campo, tratando de forjar la idea de que el turismo sea algo más humano, ya que se convierte en todo un proceso de diálogo y encuentro con personas de diferentes culturas. Con lo antes mencionado, se aprecia que el turismo vivencial involucra aspectos relacionados con la biodiversidad, cultura de determinada zona y se debe tener en cuenta a qué tipo de turista está dirigida esta actividad turística.

Para Bonilla (2013) el turismo vivencial no debería ser considerado solo como único negocio con fines lucrativos, sino debería estar enfocado al desarrollo de estrategias integrales para el beneficio socioeconómico. Así mismo implica inversión de tiempo, capacitaciones y sobre todo la responsabilidad social asumida por todos, considerando que el plan a ejecutar debe ser muy estricto ya que la actividad que se va a desarrollar debe ser de calidad y no de cantidad.

Aspectos positivos del Turismo Vivencial

Bonilla (2013) toma en cuenta aspectos positivos que a través del desarrollo de esta actividad turística se pueden generar. Cabe recalcar que estos hechos son parciales, ya

que para poder lograr el impacto cultural es todo un proceso. Es así que menciona:

- El desarrollo del turismo vivencial incluye proyectos comunitarios que sensibilizan culturalmente para que cada persona aprenda a valorar los recursos que la comunidad no conocía.
- La alteración ambiental es mínima, ya que se controla la visita al lugar. Tanto que se mantiene el cuidado de la biodiversidad, como es: el paisaje, suelo y el manejo de aguas (potable y residual), cuidado de animales, manejo de desechos y biodiversidad local.
- Se programan actividades donde la participación de comunidades cercanas hace que se amplíe el beneficio a nivel regional. Dando a conocer la cultura con la que cuentan los lugares, destacando sus tradiciones, mitos/leyendas y la gastronomía.
- Se debe tener en cuenta el perfil del cliente al que va a ir dirigido este tipo de turismo, ya que es importante para determinar el mercado meta. Así mismo se incluyen características demográficas, conductuales y motivacionales.

a) Biodiversidad

Jaquenod (2007) explica que la biodiversidad, esta está referida a la diversidad de especies existentes en un sistema natural, pudiendo ser éstas animales o vegetales.

Para Sanabria (2013) una parte de gran importancia en la integración de la biodiversidad en el turismo es hacer que el concepto de biodiversidad sea menos abstracto al ligarlo a los beneficios económicos sociales que provee y al relacionar la continuación del turismo a la protección del medio ambiente del cual depende, el crecimiento sostenido

del turismo es un factor clave para muchas economías, como la diferentes países ya que se ha convertido en sinónimo de ecoturismo.

b) Cultura

Grimson (2008) manifiesta que la cultura está relacionada al conocimiento, costumbres, tradiciones y hábitos esenciales al ser humano dentro de una sociedad. Así mismo los pensamientos humanos como las actividades forman parte de dicha cultura. Resalta que existen múltiples culturas donde cada una de ellas se diferencia por expresar lo que vive.

c) Perfil del cliente

Kotler (2012) expresa que el perfil del cliente es el grupo de personas que deben ser identificadas y analizadas para obtener información necesaria y suficiente sobre sus gustos y preferencias, permitiendo poder crear estrategias de marketing adecuadas a sus diferentes necesidades.

Por último Bonilla (2013) considera que el comportamiento de los clientes, favorece al servicio autentico brindado. Se tiene un gran desafío, el cual es la selección de un nicho de mercado para poder conectarlo con el turismo vivencial de aquellos lugares que mantienen la armonía entre las influencias de la globalización y su autenticidad. La base para que el turismo sea una herramienta que ayude a fortalecer la identidad cultural debe ser el proceso de planificación estratégica y operacional, para que las comunidades puedan definir objetivos y acciones. Esto trae consigo mejor calidad de vida para todas las personas de un determinado lugar.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura - 2017?

1.4.2. Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la biodiversidad con la que cuenta el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?
2. ¿Qué características culturales identifican al Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?
3. ¿Cuál es el perfil del turista que está dispuesto a realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?
4. ¿Cuáles son las preferencias de los turistas respecto al servicio ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?
5. ¿Cuál es la percepción de los turistas respecto a la estrategia de precio para realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?
6. ¿Cuáles son las preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de promoción ecológica para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?
7. ¿Cuáles son las preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de plaza para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación posee una justificación social debido a que el turismo vivencial permite fortalecer la relación entre los turistas y las personas del centro poblado de Naranjo de Guayaquil, además de la integración del mismo, permitiendo que la población conozca y valore los recursos que posee y que los aproveche de una manera sostenible, incorporando una nueva tendencia en el mercado que es el marketing ecológico, exponiendo la importancia del cuidado del medio ambiente.

Así mismo tiene justificación económica, ya que al promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, se estará generando ingresos económicos a la población, a través de empleos directos e indirectos, y el mejoramiento de las vías de comunicación, servicios básicos, etc., contribuyendo así al desarrollo total en este lugar.

El proyecto de investigación planteado servirá de base y fuente de información de estrategias de marketing ecológico para poder promover el turismo vivencial a nivel local, regional y nacional, lo que buscará aprovechar los recursos turísticos de una manera sostenible y responsable, con el fin de valorar, proteger y conservar el medio ambiente.

1.6. Objetivo

1.6.1. Objetivo General

Determinar las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Identificar la biodiversidad con la que cuenta el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.
2. Identificar las características culturales en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.
3. Determinar el perfil del turista que esté dispuesto a realizar turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.
4. Identificar las preferencias de los turistas respecto al servicio ecológico para promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.
5. Conocer la percepción de los turistas respecto a la estrategia de precio para realizar turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.
6. Conocer las preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de promoción para promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.
7. Identificar la preferencia de los turistas relacionadas con la estrategia de plaza para promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación fue de tipo no experimental, ya que la observación de los hechos fueron tal y como sucedieron en el lugar, por lo que no se manipularon los resultados de lo investigado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Se trató de una investigación transversal ya que a través del periodo de tiempo determinado se recogieron los datos. Asumió una investigación mixta debido a que se emplearon instrumentos de investigación tales como cuestionarios para poder obtener información cuantitativa y entrevistas para recolección de datos cualitativos.

Finalmente como lo manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una investigación descriptiva porque este tipo de investigación está orientada a especificar características y rasgos importantes de los hechos que se analizan.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Turismo Vivencial

El turismo vivencial está enfocado al desarrollo de estrategias integrales para beneficio socioeconómico. Así mismo implica inversión de tiempo, capacitaciones y sobre todo la responsabilidad social asumida por todos, considerando que la actividad que se va a desarrollar debe ser de calidad y no de cantidad. (Bonilla, 2013).

2.2.2. Marketing Ecológico

El marketing ecológico se convierte en un proceso que las empresas toman en cuenta para que al momento de la comercialización de productos u ofrecimiento de servicios, estos causen un mínimo impacto en el medio ambiente. (Calomarde, 2000)

2.2.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
V1: Turismo Vivencial	El turismo vivencial está enfocado al desarrollo de estrategias integrales para beneficio socioeconómico. Así mismo implica inversión de tiempo, capacitaciones y sobre todo la responsabilidad social asumida por todos, considerando que la actividad que se va a desarrollar debe ser de calidad y no de cantidad. (Bonilla, 2013)	Biodiversidad	Se identificarán las actividades realizadas para cuidar la biodiversidad a través de cuestionario, guía de entrevista y guía de observación.	Flora	Ordinal/nominal
				Fauna	Ordinal/nominal
				Interacción hombre naturaleza	Ordinal/nominal
		Características Culturales	Se identificará las características culturales, para lo cual se empleará cuestionario, y guía de entrevista.	Tradiciones	Ordinal/nominal
				Mitos / Leyendas	Ordinal/nominal
				Gastronomía	Ordinal/nominal
		Perfil del cliente	Se evaluará al cliente objetivo a través de cuestionario y guía de entrevista.	Características Demográficas	Ordinal/nominal
				Características Conductuales	Ordinal/nominal
				Características Motivacionales	Ordinal/nominal

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
V2: Marketing Ecológico	El marketing ecológico se convierte en un proceso que las empresas toman en cuenta para que al momento de la comercialización de productos u ofrecimiento de servicios, estos causen un mínimo impacto en el medio ambiente. (Calmare, 2000)	Servicio Ecológico	Es la estrategia de servicio ecológico que se va a ofrecer, propuesta identificada a través de cuestionario, guía de entrevista y guía de observación.	Atributos del servicio ofrecido	Ordinal/nominal
				Beneficio ofrecido	Ordinal/nominal
				Nivel de calidad del servicio ofrecido	Ordinal/nominal
		Precio Ecológico	Es la estrategia de precio que se va a ofrecer, identificada a través de cuestionario y guía de entrevista.	Costo total del servicio ofrecido	Ordinal/nominal
				Percepción de la relación precio -valor	Ordinal/nominal
		Promoción Ecológica	Es la estrategia de promoción a emplear, identificada a través de cuestionario y guía de entrevista.	Medios publicitarios	Ordinal/nominal
				Características de los agentes de Venta del servicio	Ordinal/nominal
				Promociones de venta valoradas	Ordinal/nominal
		Plaza Ecológica	Es la estrategia de plaza que se empleará, identificada a través de cuestionario y guía de entrevista.	Zona geográfica donde se desarrollará el servicio	Ordinal/nominal
				Intermediarios del servicio	Ordinal/nominal

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

A través de la unidad de análisis se pudo identificar la población la cual fue medida y como se obtuvo la información exacta para poder dar respuesta a las incógnitas que se presentaron. Estas unidades de análisis de la presente investigación estuvieron constituidas por la Población del Distrito Piura, turistas nacionales que llegan al Distrito de Piura y el total de la población del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

a) Población del Distrito de Piura

Para la población de la presente investigación se tomó en cuenta el total de los habitantes del Distrito de Piura. Según el último censo ejecutado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, se obtuvo que en el año 2015 la población es de 153,544.

b) Turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura

Por otro lado se consideró la totalidad de la población analizada de los turistas de los diferentes departamentos del Perú que llegan al Distrito de Piura y que serían posibles personas que estarían dispuestos a visitar el centro poblado Naranjo de Guayaquil, siendo así que se tuvo la cifra de 445,664 turistas, estimación publicada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en el año 2016.

c) Población del Centro Poblado de Naranjo de Guayaquil

Así mismo se tiene en cuenta la población conformada por los habitantes del centro poblado Naranjo de Guayaquil, que sería aproximadamente de 106 personas, según el empadronamiento a las familias realizado por el Sistema de

Focalización de hogares (SISFOH), en conjunto con la Municipalidad Distrital de Frías en el año 2012.

d) Población de ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Por último se contó con la población conformada por los ofertantes del servicio en Naranjo de Guayaquil.

2.3.2. Muestra

La muestra establecida para la investigación estuvo conformada por tres grupos para poder llevar a cabo la aplicación y análisis de las variables de dicha investigación.

Se empleó la fórmula de la población finita:

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

Dónde:

N: total de la población.

n: número de elementos de la muestra

Z: nivel de confianza 95% = 1.96 (Tabla estadística)

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

e: margen de error 7%.(el error se permite entre 1% al 10%)

a) Población del Distrito de Piura

El primer grupo estuvo conformado por la población del Distrito de Piura, para ello se estableció la fórmula de la población finita:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 153,544}{0.07^2 (153,544 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 196$$

Fue así que para una población de 199,698 personas, se aplicaron 196 encuestas y se distribuyeron según el objeto de estudio, para ello se empleó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

b) Turistas Nacionales que visitan el Distrito de Piura

Los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura conformaron el segundo grupo de estudio, para poder determinar la muestra exacta se aplicó la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 345,664}{0.07^2 (345,664 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 196$$

De tal manera que para una población de 345,664, se encuestaron a 196 personas y se distribuyeron según el objeto de estudio. Debido a que la población es considerable, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

c) Población del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

El tercer grupo lo conformaron los pobladores del centro poblado Naranjo de Guayaquil, donde se determinó la muestra por medio de la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 106}{0.07^2 (106 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 69$$

Por lo tanto para una población de 106, se aplicaron encuesta a 69 personas y se distribuyeron según el objeto de estudio, así mismo se empleó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

d) Población de ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Y por último este grupo estuvo conformado por 2 personas, entre ellas un guía y una persona que ofrece servicio de alojamiento. Siendo esta una población menor de 350 personas, se aplicó un censo a dichas personas.

2.3.3. Criterios de Selección

1. Población del Distrito de Piura

- a) Como criterios de inclusión se considera que para la primera muestra de estudio se tuvo en cuenta: aquellos hombres y mujeres de 18 años a 60 años de edad que les gusta tener contacto con la naturaleza.
- b) Los criterios de exclusión tomados en cuenta fueron: Las personas que presenten alguna discapacidad física y mental que les impida poder trasladarse.

2. Turistas Nacionales que visitan el Distrito de Piura

- a) Los criterios de inclusión que se consideraron para la segunda muestra fueron: turistas hombres y mujeres mayores de 18 años a 60 años de edad que su principal interés se centró en la naturaleza y que prefirieron actividades que les permitieron estar en contacto con la naturaleza, apreciar paisajes agradables y a la vez conocer otras culturas. Ya que si optan por visitar el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil podrán disfrutar de todo ello.
- b) Los criterios de exclusión tomados en cuenta fueron: Aquellos turistas que poseían afición por las actividades de aventura y que su principal motivo de viaje fue practicar deportes de aventura y experimentar la adrenalina.

3. Población del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

- a) Los criterios de inclusión que fueron tomados en cuenta para la tercera muestra son: hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que son naturales del centro poblado Naranjo de Guayaquil y que estuvieron dispuestos a contribuir con el desarrollo de dicho lugar, a través de incluir estrategias de marketing ecológico para promover el turismo vivencial.

4. Población de ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

- a) Los criterios de inclusión que fueron tomados en cuenta para determinar la última muestra son: las personas que ofrecieron servicio de alojamiento y guiado en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, que residieron en este lugar y que tuvieron

conocimiento de la problemática que hace que esta comunidad no crezca turísticamente.

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

2.4.1. Técnicas

Encuesta: Se empleó la técnica de recolección de datos cuantitativos para la investigación, que permitió conseguir respuestas al problema en estudio, la cual fue aplicada a las personas de 18 años a 60 años de edad del distrito de Piura, a los turistas que visitan el distrito de Piura y a los pobladores del centro poblado Naranjo de Guayaquil. Todo ello permitió poder obtener datos exactos sobre la opinión, hechos, sucesos u otras situaciones de estudio.

Entrevista: Es una técnica muy importante en este proceso de investigación, consistiendo en tener comunicación directa con el sujeto de estudio, es así que se pudo recolectar respuestas verbales que ayudaron a resolver las dudas y aclarar las interrogantes establecidas sobre el tema de Marketing ecológico para promover el Turismo vivencial.

Observación: A través de ésta técnica se pudo observar minuciosamente el suceso, para poder recoger información necesaria, la cual fue registrada y posteriormente analizada. En una investigación, la observación es fundamental ya que a través de ello se logra obtener el mayor número de datos.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Es un instrumento fundamental de la encuesta de carácter cuantitativo que permite medir distintos sucesos. Se empleó dicha técnica con distintas preguntas bien establecidas y fue aplicado a la población en estudio, con el único propósito de poder obtener

datos estadísticos de las cuestiones en estudio que contribuyó para poder dar solución a las incógnitas presentadas en la investigación.

Guía de entrevista estructurada: Instrumento importante de la entrevista, la cual sirve como guía para el investigador, incluyendo preguntas claras y precisas, a través de la cual se obtuvo respuestas adecuadas para cada una de ellas y de tal forma se dio respuesta a las preguntas de investigación.

Guía de observación: Instrumento cualitativo importante de la observación, es un documento estructurado que encausa la acción de observar ciertos fenómenos o hechos de la realidad, lo que favoreció la organización de todos los datos.

2.4.3. Validez

La revisión crítica y minuciosa por parte de los expertos, determinó la confiabilidad y validez del instrumento, si:

- El instrumento presentó cohesión, en otras palabras existe total relación con cada uno de los ítems, donde las variables de estudio tuvieron relación con sus respectivas dimensiones.
- El instrumento evidenció consistencia, donde cada uno de los ítems tuvo total relación con los indicadores.
- El instrumento fue el suficiente para englobar totalmente las dimensiones con cada variable en la investigación.
- El instrumento fue pertinente al tipo y a la naturaleza de la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

A través de la confiabilidad se pudo conocer el nivel de consistencia y coherencia de los resultados a través de la aplicación de los instrumentos. Para ello se aplicó el coeficiente de Alpha de

Cronbach, el cual permitirá cuantificar el nivel de fiabilidad de las variables en estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos estadísticos obtenidos por la aplicación del cuestionario, dirigido a las personas del Distrito de Piura, turistas que visitan la Distrito de Piura y a los pobladores del centro poblado Naranjo de Guayaquil respectivamente, son presentados a través de cuadros con porcentajes especificados, facilitando su interpretación. Dicho procesamiento se llevó a cabo por medio de los programas estadísticos SPSS versión 21.0 y Excel 2013 para Windows.

2.6. Aspectos éticos

Para la investigación, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos éticos, tanto en la aplicación de los instrumentos (cuestionario, entrevista y observación), como en el análisis y recopilación de información de los antecedentes, las teorías relacionadas y marco conceptual.

- Respeto total por la propiedad intelectual, dado que la información tomada en cuenta para lograr fundamentar la realidad problemática, antecedentes, teorías relacionadas y marco conceptual, han sido citados de acuerdo a las normas APA.
- Respeto a la privacidad y el anonimato de los individuos que participan en el estudio.
- Honestidad, dado que no se manipularán los datos obtenidos en la presente investigación, solo se llevará a cabo la interpretación según la realidad de manera objetiva.
- Responsabilidad en el manejo de la información recolectada.

III. RESULTADOS

Para determinar las estrategias de Marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, se aplicaron tres instrumentos para el recojo de información esencial de las variables en estudio, como son: cuestionario, guía de entrevista y guía de observación.

Se establecieron tres cuestionarios, los dos primeros estuvieron enfocados en la población del distrito de Piura y los turistas nacionales que visitan el distrito de Piura, lo que permitió conocer la percepción que se tienen para adquirir un servicio ecológico y además saber si les gustaría realizar turismo Vivencial en Naranjo de Guayaquil. El tercer cuestionario estuvo dirigido a las personas que viven en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, para conocer la percepción que se tiene de ofrecer un servicio ecológico que promueva el turismo en esta zona y genere ingresos en beneficio de toda la comunidad. Fue estructurado de acuerdo a las dimensiones de cada variable.

Así mismo la guía de entrevista fue aplicada a 2 personas que ofrecen servicio de alojamiento y guía turístico, se pudo conocer el estado actual de cada servicio, como también los problemas que hacen que esta zona no crezca turísticamente. Después de ello poder indagar sobre la forma que permita poder promover el turismo vivencial.

La guía de observación permitió poder obtener datos sobre la realidad de los atractivos del centro poblado Naranjo de Guayaquil, como son: La Laguna del Toro y Petroglifos. Los resultados obtenidos se especifican dependiendo a los objetivos establecidos.

3.1. Biodiversidad del Centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017

Tabla 1. Percepción de la Biodiversidad de la sierra Piurana.

Percepción de los pobladores del Distrito de Piura				
	Si		Total	
	N	%	N	%
Conoce la sierra de Piura	119	60.70%	196	100%
	N	Media	Desv. Típ.	
Percepción de la diversidad de flora y fauna	196	3.9	1	
Percepción de la interacción de los habitantes con la naturaleza	196	4.2	1	
Percepción de los turistas Nacionales				
	Si		Total	
	N	%	N	%
Conoce la sierra de Piura	173	88.3%	196	100.0%
	N	Media	Desv. Típ.	
Percepción de la diversidad de flora y fauna	196	4.2	0.8	
Percepción de la interacción de los habitantes con la naturaleza	196	4.2	0.8	
Percepción de la población del centro poblado Naranjo de Guayaquil				
	Si		Total	
	N	%	N	%
Conocimiento del significado de Turismo	69	100.0%	69	100.0%
Conciencia de la amplia diversidad de flora y fauna	55	79.7%	69	100.0%
	Trabaja con pobladores		Total	
	N	%	N	%
Actividades que realiza para cuidar los recursos naturales	40	58.0%	69	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas del distrito de Piura, a los turistas que visitan el distrito de Piura y pobladores del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

La Tabla 1, muestra la percepción de la población del distrito de Piura respecto a la biodiversidad del centro poblado en estudio; se aprecia que la mayoría de ellos conoce la sierra de Piura (60.70%), así mismo, la mayoría considera que existe diversidad de flora y fauna (calificación promedio=3.9) e interacción de los habitantes con la naturaleza (calificación promedio=4.2).

Todas las personas del centro poblado Naranjo de Guayaquil consideran que si tienen conocimiento de lo que es turismo, ya que están siempre compartiendo con visitantes que llegan a esta zona (100%), además

si se tienen conciencia de la amplia variedad de flora y fauna y contribuyen con su cuidado (79,7%). Así mismo para colaborar con la protección de los recursos naturales los habitantes trabajan en conjunto entre ellos mismo (58,0%), porque existe poca participación de la Municipalidad distrital de Frías (27,5%).

A través de los resultados obtenidos se puede determinar que la biodiversidad que existe en la sierra Piurana, como también en Naranjo de Guayaquil es agradable para la mayoría de las personas encuestadas, lo que beneficia a esta comunidad para que sus atractivos sean visitados.

En torno a los recursos de la biodiversidad se mueve un tremendo potencial estratégico y económico, hoy en día es importante el control de la biodiversidad ya que es un objetivo muy importante y sobre todo prioritario en la política a nivel regional. Así mismo su utilización debe estar al servicio del crecimiento económico y social de cada uno de sus propietarios, como lo es la comunidad campesina. Para poder fomentar con criterios sostenibles la biodiversidad que existe, se tienen que definir estrategias, esto es uno de los mayores retos que existen para la comunidad.

3.2. Características Culturales del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017

Tabla 2. Percepción de las características culturales de la Sierra Piurana.

Motivación para conocer la sierra de Piura	Población del Distrito de Piura		Turistas Nacionales	
	N	%	N	%
Cultura	46	23,5%	85	43,4%
Tradiciones	72	36,7%	45	23,0%
Total	196	100%	196	100%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas del distrito de Piura y a los turistas que visitan el distrito de Piura.

Tabla 3. Percepción de los pobladores con respecto a las características culturales que posee Naranjo de Guayaquil

Pobladores del centro poblado de Naranjo de Guayaquil					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Participación en actividades tradicionales	69	3	4	3.6	0.5
Calificación de la gastronomía	69	3	4	3.8	0.3

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

En la Tabla 2 y 3, se puede observar la percepción de la población del distrito de Piura respecto a las características culturales que posee la sierra piurana, como también Naranjo de Guayaquil; se aprecia que la principal motivación para la mayor parte de los encuestados es conocer las tradiciones de la zona (36.70%), de otro modo, los turistas nacionales encuestados consideran que de realizan un viajes turístico, su principal interés en conocer la cultura que posee dicho lugar (43,4%). Los pobladores de Naranjo de Guayaquil consideran (calificación promedio=3,6) que participan de las actividades tradicionales de Naranjo de Guayaquil, lo que les permite poder mantener las tradiciones de la zona ya que esto le da originalidad al servicio que se ofrece, de tal forma consideran (calificación promedio=3,8) que la gastronomía de la zona es de total agrado para el paladar del visitante, ya que los diferentes platos que se preparan son a base de productos naturales del lugar.

3.3. Perfil del turista que esté dispuesto a realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.

Tabla 4. Perfil del Turista de Naranjo de Guayaquil

	POBLACIÓN DISTRITO DE PIURA		TURISTAS NACIONALES	
	N	%	N	%
Intención de realizar turismo en el centro poblado Naranjo de Guayaquil				
Sí	155	79.1%	196	100.0%
No	41	20.9%	0	0.0%
<i>Total</i>	196	100.0%	196	100.0%
Motivación				
Conocer una nueva cultura	51	32.9%	55	28,1%
Contacto con la naturaleza	73	47.1%	21	10,7%
Desconectarse de la rutina	0	0.0%	77	39,3%
Pasar buen tiempo entre amigos o familiares	31	20.0%	43	21,9%
<i>Total</i>	155	100%	196	100%
Compañía				
Familiares	51	28,1%	43	21,9%
Amigos	104	71,9%	153	78,1%
<i>Total</i>	155	100%	196	100%
Conoce o ha escuchado hablar del centro poblado Naranjo de Guayaquil				
Sí	82	52.9%	19	9,7%
No	73	47.1%	177	90,3%
<i>Total</i>	155	100.0%	196	100%
Días de turismo				
1 día	0	0.0%	21	10.7%
2 días	73	47.1%	98	50.0%
fin de semana	82	52.9%	77	39.3%
<i>Total</i>	155	100.0%	196	100.0%
Temporada de viaje				
Semana Santa	40	25.7%	0	0.0%
Verano	115	58.7%	132	67.3%
Fiestas Patrias	0	15.6%	64	32.7%
<i>Total</i>	155	100.0%	196	100.0%
Actividades				
Caminatas	0	0.0%	43	21.9%
Cabalgatas	78	50.3%	77	39.3%
Avistamiento de aves	31	20.0%	21	10.7%
Canopy	46	29.7%	55	28.1%
<i>Total</i>	155	100.0%	196	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas del distrito de Piura y a los turistas que visitan el distrito de Piura.

Los resultado de la tabla 4, muestran que la intención de viaje hacia Naranjo de Guayaquil por parte de las poblaciones en estudio es de 79,1% y 100% respectivamente. La motivación principal de las personas del distrito de

Piura, para visitar este atractivo es tener contacto directo con la naturaleza (47,1%), ya que cuenta con una vista admirable y aire puro, considerando que ello trae beneficios para la salud; para los turistas encuestados la motivación se centra en desconectarse de la rutina, lo que les permite poder eliminar el estrés producido por las labores diarias que realizan (39,3%).

Las dos poblaciones en estudio consideran que la compañía más agradable para realizar actividades turísticas en dicho lugar son los amigos (71,9% y 78,1% respectivamente), esto es debido a la confianza que se tiene y porque se comparten gustos similares por realizar dichas actividades.

Considerando el conocimiento que se tiene de los atractivos de Naranjo de Guayaquil la mayoría de los encuestados en el distrito de Piura, si conocen o han escuchado hablar de dicha comunidad (52,9%), caso contrario de los turistas se observa que no conocen Naranjo de Guayaquil (90,3%), esto es debido a que no se tienen estrategias de marketing para promoverlo como zona turística; de tal forma las dos poblaciones encuestadas estarían dispuestos a quedarse en este atractivo un fin de semana y dos días (52,9% y 50% respectivamente). La temporada de viaje es muy importante ya que se elige la mejor para sentirse a gusto, es así que se considera sobre todo el clima, dependiendo de la actividad que se vaya a realizar, de tal forma ambas poblaciones en estudio consideran que irían en temporada de verano (58,7% y 67,3% respectivamente). La temporada de verano es muy agradable para realizar cabalgatas, actividad que consiste en la excursión a caballo donde se puede explorar la naturaleza y el paisaje, siendo este el medio de transporte que se utiliza para compartir las vivencias durante la excursión, considerando así que ambas poblaciones en estudio dijeron que visitarían esta zona por realizar dicha actividad (50,3% y 39,3% respectivamente).

3.4. Preferencias de los turistas respecto a la estrategia de servicio ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.

Tabla 5. Percepción de los turistas con respecto a la disponibilidad para realizar actividades ecológicas en Naranjo de Guayaquil.

Atributos	POBLACIÓN DEL DISTRITO DE PIURA		TURISTAS NACIONALES	
	N	%	N	%
Fuentes de iluminación natural	28	14.3%	81	41.3%
Atención esmerada	75	38.3%	55	28.1%
<i>Total</i>	196	100.0%	196	100.0%
Beneficios				
Aprender temas medioambientales	97	49.5%	68	34.7%
<i>Total</i>	196	100.0%	196	100.0%
Satisfacción con el servicio si conoce Naranjo de Guayaquil				
Transporte	16	8.2%		
Guía turístico	66	33.7%		
Ninguno	114	58.2%		
<i>Total</i>	196	100.0%		

Fuente: Encuesta aplicada a las personas del distrito de Piura, y a los turistas que visitan el distrito de Piura.

Tabla 6. Percepción de los pobladores con respecto de implementar un servicio ecológico.

POBLADORES DEL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL	N	Media	Desv. Típ.
Implementar un servicio ecológico	69	5.0	0.1
Servicio ecológico en beneficio de la comunidad	69	5.0	0.1
Satisfacción de los visitantes cuando hacen turismo en Naranjo de Guayaquil	69	1.3	0.5

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores del centro poblado de Naranjo de Guayaquil

Las tablas 5 y 6, nos muestran que los visitantes encuestados desean encontrar cierto atributo al momento de prestar un servicio ecológico, siendo este: atención esmerada (38,3%), la cual se ve reflejada en la amabilidad con la que se trata al visitante y la actitud que se tiene para explicar sobre diferentes puntos y poder resolver dudas. Así mismo para los turistas

nacionales el atributo deseado es encontrar fuentes de iluminación natural (41,3%), eso consiste en emplear instalaciones que permiten iluminar habitaciones oscuras de forma natural y económica y considerando que trae consigo muchos más beneficios.

El prestar un servicio ecológico beneficia tanto a la comunidad como a los pobladores de Naranjo de Guayaquil, ya que se aprende más sobre temas medioambientales, es por ello que es el principal beneficio con el que las personas y turistas encuestados desean encontrarse (49,5% y 34,7% respectivamente). Las personas del distrito de Piura que han visitado el atractivo antes ya mencionado consideran que están satisfechos con el servicio de guía turístico (33.7%), este servicio cuenta con persona que están disponibles en cualquier momento del día, además de guiar, ellos se encargan de que el visitante se sienta cómodo y brindan explicación de cada uno de los atractivos.

Los pobladores de Naranjo de Guayaquil consideran que si están totalmente de acuerdo en ofrecer un servicio ecológico (calificación promedio=5,0), tomando en cuenta que lo ecológico es una nueva tendencia que va ganando mayor acogida en el mercado, ya que los consumidores de estos servicios están más concienciados con los temas relacionados con el medio ambiente y exigen actividades más sostenibles. Así mismo consideran que este servicio si traería consigo beneficio a toda su comunidad (calificación promedio=5,0), y sobre todo porque es una comunidad ansiosa por ser visitada. El actual servicio que se brinda no llega a cubrir las expectativas del visitante, es por ello que la mayor parte de los pobladores consideran que los visitantes se sienten insatisfechos (calificación promedio=1,3) por motivo de solo encontrar potencial natural, más no total comodidad para pasar un fin de semana en familia o con amigos.

3.5. Percepción de los turistas respecto a la estrategia de precio ecológico para realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.

Tabla 7. Percepción con respecto al precio

	Población del distrito de Piura	Turistas nacionales
Percepción de la relación precio –valor		
Precio considerado	S/.100.00	S/.100.00
Media	4.1	4.3
N	196	196
Costo total del servicio ofrecido según los pobladores de Naranjo de Guayaquil		
Pasajes	S/.30.00	S/.30.00
Alimentación diaria	S/.30.00	S/.30.00
Alojamiento	S/.25.00	S/.25.00
Guía/persona	S/.1.00	S/.1.00
Costo Total	S/.86.00	S/.86.00

Fuente: Encuesta aplicada a las personas del distrito de Piura, a los turistas que visitan el distrito de Piura y pobladores del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil.

La tabla 7, indica la percepción que tiene cada uno de las poblaciones en estudio, considerando que el precio establecido por el servicio que se ofrece cubra las expectativas del cliente con respecto a los beneficios, ambas poblaciones si están de acuerdo con pagar determinado monto se S/100.00 por día para realizar turismo en Naranjo de Guayaquil (calificación promedio=4,1 población de Piura y 4,3 turistas nacionales).agregar población a la q se refiere

Así mismo se aprecia el costo general por el servicio ofrecido, que asciende a S/86.00 nuevos soles, el cual incluye: pasajes, alimentación diaria, alojamiento y guía turístico/persona.

3.6. Preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de promoción ecológica para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.

Tabla 8. Preferencias con respecto a la promoción

Medio de consulta y promoción	Población del distrito de Piura		Turistas nacionales	
	N	%	N	%
Televisión	18	9.2%	21	10.7%
Paneles Publicitarios	10	5.1%	0	0.0%
Periódico	51	26.0%	0	0.0%
Redes Sociales	117	59.7%	175	89.3%
<i>Total</i>	196	100.0%	196	100.0%
Agentes de venta del servicio				
Buen trato	51	26.0%	43	21.9%
Ser transparente	31	15.8%	21	10.7%
Alto conocimiento en lo que ofrece	41	20.9%	77	39.3%
Ser puntual en la información	73	37.2%	55	28.1%
<i>Total</i>	196	100.0%	196	100.0%
Promociones preferidas				
Descuentos del 10% en el precio final	39	19.9%	35	17.9%
Pagan 2 y viajan 3	94	48.0%	52	26.5%
Paga 2 noches, una noche de campamento	63	32.1%	80	40.8%
Variedad de paquetes turísticos	0	0.0%	29	14.8%
<i>Total</i>	196	100.0%	196	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas del distrito de Piura, a los turistas nacionales que visitan el distrito de Piura.

Los resultados de la Tabla 8, indican que las dos poblaciones en estudio, con respecto a los medio que les gustaría consultar para informarse acerca de las actividades turísticas relacionadas con la ecología son las redes sociales (59,7% población del Distrito de Piura y 89,3% turistas nacionales), así mismo consideran importante que un agente de venta al momento de brindar el servicio sea puntual en la información y que cuente con alto conocimiento en lo que ofrece (37,2% y 39,3% respectivamente). Las poblaciones en estudio consideran que las promociones que le gustaría encontrar al momento de adquirir un paquete turístico con destino a Naranjo

de Guayaquil son: que paguen dos y viajen tres, y que se paguen 2 noches y de regalo una noche de campamento (48,0% y 40.8%).

Lo antes mencionado, se tomará en cuenta para poder establecer la estrategia de promoción que permitirá promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, tomando en cuenta que Las redes sociales hoy en día tienen bastante acogida por parte de las personas en todo el mundo, este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte con los clientes porque llega a un grupo de personas participativas.

Las características de los agentes de venta del servicio son importantes, debido a que se debe demostrar la capacidad que se tiene para desempeñarse, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes contribuye a mantenerse en la preferencia de los mismos.

Uno de los aspectos que son valorados por los visitantes son las promociones que desean encontrar al momento de elegir un paquete turístico a esta zona, es por ello que se considera que estas promociones pueden llegar a persuadir en la decisión de los clientes ya que son atractivas cuando se trata de descuentos.

3.7. Preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de plaza ecológica para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.

Tabla 9. Preferencias con respecto a los intermediarios del servicio

Ubicación de agencia de viaje	PPBLACION DEL DISTRITO DE PIURA		TURISTAS NACIONALES	
	N	%	N	%
Open Plaza	41	20.9%	81	41.2%
Centro de Piura	77	39.3%	60	30.7%
<i>Total</i>	196	100.0%	196	100.0%
Características de una agencia de turismo				
Prestigio de la agencia	50	25.5%	75	38.3%
Servicio al cliente	82	41.8%	30	15.3%
<i>Total</i>	196	100.0%	196	100.0%
Intermediario del Servicio				
Agencia de viajes	109	55.6%	52	26.5%
Internet	87	44.4%	144	73.5%
<i>Total</i>	196	100.0%	196	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a las personas del distrito de Piura, a los turistas que visitan el distrito de Piura

Los resultados de la Tabla 9, dejan en evidencia que de llegar a establecer una agencia de viajes que oferte paquetes turísticos con destino a Naranjo de Guayaquil, ambas poblaciones en estudio consideran que la ubicación sería en el centro de Piura (39,3) y en el centro comercial Open Plaza (41,2%); los encuestados consideran que para prestar los servicios de dicha agencia, toman en cuenta el servicio al cliente que se brinda (41,8%) y el prestigio de la agencia (38,3%). Así mismo se considera que las personas que viven en el distrito de Piura, si prefieren adquirir dicho servicio a través de una agencia de viajes (55,56%), a comparación de los turistas que prefieren adquirir los paquetes por internet (73,5%).

Después de realizar las encuestas a las dos poblaciones en estudio, se tomará en cuenta los resultados para poder determinar la estrategia de plaza

que ayudará a promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil. Es así que la ubicación del intermediario del servicio juega un papel muy importante ya que siempre debe ser la más accesible al cliente, buscando satisfacer sus necesidades; así también debe contar con características que llamen la atención de las personas para adquirir sus servicios.

3.8. Estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.

Tabla 10. Estrategias de marketing ecológico.

Objetivo:	Promover el Turismo Vivencial en el Centro Poblado naranjo de Guayaquil, del distrito de Frías, Provincia de Ayabaca
Estrategia de servicio ecológico	
<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Turismo vivencial en Naranjo de Guayaquil • Atributos diferenciales del servicio: Atención esperada y uso de grandes fuentes de iluminación naturales. • Beneficio diferencial: Aprendizaje en medio ambiente de manera natural. • Paquete turístico a ofertar: Dos días una noche en el centro poblado, servicio de guía, una noche de alojamiento, alimentación completa y transporte de Piura a Naranjo de Guayaquil y de Naranjo de Guayaquil a Piura. 	
Estrategia de precio	
<ul style="list-style-type: none"> • La fijación de precio se basa en la percepción de valor del turista • El precio fijado de venta del paquete turístico es de : 100 soles 	
Estrategia de promoción	
<ul style="list-style-type: none"> • Medio a emplear: Redes sociales • Personal de ventas: Caracterizado por sus altos conocimientos y puntualidad en la entrega de la información solicitada • Promociones de ventas: Paga por dos personas y viajan tres personas; Paga dos noches y de regalo una noche de campamento. 	
Estrategia de plaza	
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de distribución indirecta a través de agencias de viaje • Número de intermediarios: Dos • Ubicación de intermediarios: Uno en el centro de Piura y el otro en el Centro Comercial Open Plaza 	
Fuente: Encuesta aplicada a las personas del distrito de Piura, a los turistas que visitan el distrito de Piura	

IV. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo principal determinar las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017. Para ello se utilizaron tres instrumentos de recolección de datos. A través de los cuestionarios se pudo recoger información en relación a la percepción de los turistas para prestar un servicio ecológico al realizar turismo vivencial. Por su parte la guía de entrevista que fue dirigida a los ofertantes del servicio de guía y alojamiento, tuvo el propósito de evaluar las condiciones bajo las cuales se ofrecen dichos servicios y el conocimiento de los diferentes puntos del turismo en Naranjo de Guayaquil. Finalmente la guía de observación recogió información de forma más objetiva sobre aspectos relacionados a los atractivos de dicho lugar.

En cuanto al primer objetivo específico, el cual está orientado a identificar la biodiversidad con la que cuenta el Centro poblado Naranjo de Guayaquil. Jaquenod (2007) manifiesta que la biodiversidad está referida a la diversidad de especies existentes en un sistema natural, pudiendo ser éstas animales o vegetales. Los resultados del estudio dejan en evidencia que en el caso de Naranjo de Guayaquil la mayoría de la población del distrito de Piura considera que existe biodiversidad, pues conocen la sierra (60.70%), asimismo, que existe variedad de flora y fauna (calificación promedio=3.9), además de interacción de los habitantes con la naturaleza (calificación promedio=4.2), por lo que, se podría utilizar para promocionar el turismo vivencial, tal como lo recomienda Abarca (2005) quien luego de reconocer la riqueza de recursos naturales, biodiversidad de especies, ecosistemas y paisajes en la comunidad de Willoq, propone la práctica de turismo vivencial, para favorecer su desarrollo económico.

Así mismo se considera que la biodiversidad es un punto clave para poder promover el turismo vivencial empleando estrategias de marketing ecológico, debido a que el turista se interesa por conocer la flora y fauna que

posee dicho lugar para experimentar las muchas maravillas naturales que ofrece. De tal forma la demanda turística que prefiere estar en contacto con la naturaleza va en aumento, esta misma trata que el concepto de biodiversidad sea menos abstracto al ligarlo a los beneficios económicos y sociales, considerando que es un factor clave para la economía de la comunidad.

Sin embargo la necesidad de poder promover la comunidad como zona turística por la biodiversidad con la que cuenta, puede traer consecuencias si no se tiene un plan de contingencia, ya que la expansión rápida de hospedajes y otros negocios que se crean para responder a la demanda puede traer consigo contaminación, destrucción de hábitats y desalojamiento de pueblos locales.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los ofertantes del servicio en Naranjo de Guayaquil, señalan que si existe diversidad de flora de y fauna, mencionando atractivos paisajes y nuevas especies de animales, por lo tanto el turismo debe dejar de ser una actividad de masas para lograr convertirse en turismo responsable, amigable con el medio ambiente. La práctica de turismo vivencial por medio de un servicio ecológico promueve la preservación y el buen uso de los recursos naturales, donde la población en general y la Municipalidad Distrital de Frías deberían ser partícipes en la gestión ambiental como parte del desarrollo turístico sostenible. Todo ello es corroborado por la guía de observación aplicada.

El segundo objetivo, está orientado a identificar las características culturales con las que cuenta Naranjo de Guayaquil. Es así que la cultura se relaciona con el conocimiento, costumbres, tradiciones y hábitos esenciales al ser humano dentro de una sociedad (Grimson, 2008); lo que evidenciado en la presente investigación da a conocer que esta zona posee tradiciones y hábitos propios de la comunidad, un motivo más promover el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil. Asimismo, Ugarte y Portocarrero (2013), en su estudio aplicado en el Distrito de Molletapa, afirman que cuando una sociedad cuenta con recursos culturales notables como festividades religiosas,

gastronomía, posesión de una esplendorosa producción agrícola y un circuito turístico puede lograrse que el visitante tenga inolvidables experiencias, por lo que se podría promover el turismo vivencial, y si este se establece de manera adecuada, se tendría un desarrollo sostenible. Los resultados obtenidos coinciden con varias de las características culturales de Naranjo de Guayaquil, pues existe una cultura con rasgos propios que lo diferencian, siendo algunos de éstos los mitos, la gastronomía y festividades religiosas, asimismo, sus habitantes son conscientes de lo que es turismo, tienen conciencia de la amplia variedad de flora y fauna y manifiestan que están siempre compartiendo con visitantes que llegan a esta zona (100%), por lo que, también sería factible la propuesta de turismo vivencial en Naranjo de Guayaquil.

El tercer objetivo específico está orientado a determinar el perfil del cliente que esté dispuesto a realizar turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil. Valdez (2014) en su estudio en el Distrito de Llacanora, pretende ofrecer el servicio turístico a las personas que estén dispuestas a compartir experiencias en la comunidad, interactuado con los pobladores, conociendo la flora y fauna con la que cuenta y las costumbres propias de la zona. En la investigación se percibe que para ofertar paquetes de turismo vivencial se debe tener en cuenta los dos perfiles de clientes que son casi similares, para la población del Distrito de Piura la motivación de viaje sería el tener contacto con la naturaleza (47.1%), considerando que esta población conoce Naranjo de Guayaquil (52,95), viajaría en compañía de amigos (71.9%), se quedaría un fin de semana (52,9%), la temporada para realizar turismo sería en verano (58.7%), la actividad que le gustaría realizar serían cabalgatas (50.3%) y el perfil del turista nacional se diferencia en que la motivación principal de viaje sería desconectarse de la rutina (39.3%), se quedaría dos días (50,0%) y no conoce este lugar (90,3%).

Los resultados dejan en claro que se debe de establecer paquetes turísticos que satisfagan las necesidades de ambos perfiles, para ello debe de existir un compromiso por parte de los pobladores para brindar un servicio ecológico calificado que haga que aumente la demanda turística, ello se

contrasta con lo investigado por Bonilla (2013) quien considera que el comportamiento de los clientes, favorece al servicio autentico brindado. Se tiene un gran desafío, el cual es la selección de un nicho de mercado para poder conectarlo con el turismo vivencial de aquellos lugares que mantienen la armonía entre las influencias de la globalización y su autenticidad. El comportamiento de los clientes está ligado a la naturaleza técnica y a la calidad de desempeño, siendo un proceso de decisión de compra en donde el consumidor está influenciado por aspectos demográficos, conductuales y motivacionales.

Las entrevistas aplicadas a los ofertantes del servicio en el centro poblado investigado, evidencian que en los últimos meses se ha visto poca afluencia de visitantes a los atractivos, debido al daño de la carretera ocasionado por el fenómeno del niño y la poca comodidad de los servicios ofrecidos, esto genera una desaceleración turística. Los ofertantes sienten orgullo y consideran que Naranjo de Guayaquil posee diversidad natural y cultural, la cual si ejecuta de manera eficiente, instalando programas de capacitación y mejora de la infraestructura para la satisfacción de los visitantes puede llegar a convertirse en un lugar turístico reconocido.

Respecto al cuarto objetivo específico, en donde se identificaron las preferencias de los turistas respecto al servicio ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Prakash (2008) señala que el servicio ecológico es aquel beneficio que es suministrado por el ecosistema a las personas, para que hagan uso de ello, con el fin de mejorar su calidad de vida, incluyendo características primordiales que incidan en la mínima pérdida de recursos naturales, aporten valor agregado y alta ventaja, asimismo, afirma que esta práctica hace del turismo una actividad sostenible; ello se corrobora en la investigación de Córdova (2012) en comunidad de Tungurahua, donde identifica una gran cantidad de actividades para realizar dentro del contexto del marketing ecológico, mostrando como de esta forma el turismo puede ser sostenible y convertirse en un eje dinamizador de su economía, cambiando la calidad de vida de su población; Los resultados de la

presente investigación han demostrado que aun cuando los pobladores reconocen los beneficios del servicio ecológico y están ansiosos por recibir turistas importancia, los turistas que han visitado Naranjo de Guayaquil, se sienten insatisfechos con el servicio recibido (calificación promedio=1,3), por lo que, si se espera alcanzar resultados favorables como los de Córdova (2012), se debe trabajar primero en la mejora de la calidad de servicio de los establecimientos actuales, pues solo la presencia de recursos naturales, no garantiza resultados positivos.

En cuanto al quinto objetivo específico: Conocer la percepción de los turistas respecto a la estrategia de precio para realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil; Pérez (2004) define el precio como el valor monetario que está dispuesto a pagar un cliente por adquirir un producto o servicio, el cual puede llegar a tener una política ecológica. Desde esta perspectiva el precio se enfoca en la relación precio - valor, teniendo en cuenta que el servicio ofrecido sustente el precio determinado. Asimismo, Villegas (2013) en su investigación en la Universidad Veracruzana de México, indica que el precio es un elemento importante en la mezcla de marketing, que se fija más a corto plazo y con el que la empresa se adapta más rápidamente, aspectos en los que se coincide con lo encontrado en la presente investigación, pues el turista acepta el precio en función al valor que ellos le dan al servicio recibido y en el caso de Naranjo de Guayaquil, el costo general por el servicio ofrecido, asciende a S/86.00 nuevos soles, el cual incluye: pasajes, alimentación diaria, alojamiento y guía turístico por persona y el precio aceptado por los turistas es de S/100.00 por persona, por paquete; con lo que se tiene un margen de contribución de S/24.00 por persona, por paquete; lo que demuestra que el margen es bajo y para lograr un verdadero impacto en la economía se deberá buscar alcanzar una alta demanda de turistas.

Respecto al sexto objetivo específico que busca reconocer las preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de promoción para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Calomarde (2000) indica desde el enfoque ecológico la información que se

brinde para comunicar debe ser clara, real y tener sentido práctico, para poder así vincular al cliente con temas medioambientales y de tal forma demostrar la coherencia en sus actuaciones. Asimismo, indica que el mensaje medioambiental que se pretende dar a conocer debe estar dirigido a los agentes internos y externos de la empresa, utilizando una comunicación tanto adaptativa como bidireccional, consiguiendo así total credibilidad y aceptabilidad. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) dentro de la promoción (comunicación) definen a la publicidad como una comunicación no personal, donde se promocionan ideas, bienes o servicios que lleva a cabo un encargado identificado, siendo los medios publicitarios los canales.

Lo antes mencionado, deja entre ver que el desarrollo de estrategias de comunicación depende de la población a la que se dirija el mensaje, un caso específico de ello es lo publicado por Alcivar y Almeida (2014) en su estudio con los pobladores de Guayaquil, en donde encontró que éstos carecen de cultura ecológica y destacó la relevancia de desarrollar una estrategia de comunicación, para informar a la población de las consecuencias que genera el inadecuado tratamiento de los desechos tecnológicos y los beneficios de poner en práctica el reciclaje, manifestando que los medios adecuados para promover la cultura y alcanzar los resultados esperados en esa población son las redes sociales y televisión; sin embargo en el presente estudio, se encontró que el medio elegido por los turistas son solo las redes sociales, no otorgándole mayor relevancia a otros medios, asimismo, en este estudio se encontró que no solo es importante la publicidad, sino que también los turistas valoran la preparación del personal de ventas y las promociones, esta diferencia puede presentarse debido a la naturaleza del servicio, pues en el estudio de Alcivar y Almeida (2014), se busca promover la cultura ecológica, mientras que en el presente estudio se busca promover el turismo.

En cuanto al séptimo objetivo específico: Identificar la preferencia de los turistas relacionadas con la estrategia de plaza ecológica para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil; Fraj y Martínez (2002) mencionan que la plaza es el medio de distribución adecuado por medio del cual el cliente tendrá accesos a los productos o servicios ofrecidos. Así

mismo determina estrategias las cuales ayudan a distribuir de forma responsable con el medio ambiente, se establecen canales de distribución que ahorren el total consumo de recursos naturales y que se propague la sensibilización ecológica en el punto de venta del servicio. Dicha conceptualización es corroborada con el estudio de Villegas (2013), en donde se llegó a la conclusión de que en la actualidad las empresas deben tener en cuenta los problemas ambientales para iniciar de inmediato el proceso hacia la sustentabilidad y competitividad, y considerar la relevancia de los canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y el merchandising, como aporte para poder facilitar el desempeño de cada una de las cuatro Pymes que analiza; aspectos en los que se coincide con los resultados de la presente investigación, pues los resultados han mostrado cuales son los canales de distribución preferidos, entre estos: Las personas que viven el Distrito de Piura eligieron las agencias de viaje como medio (55.6%) y los turistas nacionales prefieren el uso de internet (73.5%). La ubicación adecuada de los puntos de venta elegidos son: Centro de Piura (39.3%) y el Centro Comercial Open Plaza (41.2%) respectivamente, además de reconocer la importancia de éstos aspectos para llegar mejor a los turistas.

Finalmente, respecto al objetivo general relacionado con las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017. Calomarde (2000), indica que el marketing ecológico es un modelo de formar y llevar a cabo la relación de cambio, con el fin de que la sociedad y el entorno natural estén satisfechos, donde una de las partes va a ser el encargado de poder desarrollar, valorar, distribuir y promocionar ya sea productos o servicios que la otra parte necesita, sin dejar de lado la conservación de los recursos naturales, para poder contribuir con el desarrollo sustentable de la economía y sociedad. Por otro lado, el Turismo Vivencial es la forma de hacer turismo teniendo como peculiaridad que las familias que se dedican a las actividades agropecuarias, permitan que el turista se aloje por un tiempo determinado, mostrándole así la forma de vivir, dependiendo de la cultura adaptada a lo largo del tiempo, dándole a conocer sus valores,

costumbres, etc. Asimismo, para Bonilla (2013) el turismo vivencial no debería ser considerado solo como único negocio con fines lucrativos, sino debería estar enfocado al desarrollo de estrategias integrales para el beneficio socioeconómico e implica inversión de tiempo, capacitaciones y sobre todo la responsabilidad social asumida por todos, considerando que el plan a ejecutar debe ser muy estricto ya que la actividad que se va a desarrollar debe ser de calidad y no de cantidad.

En cuanto al turismo vivencial, Chávez (2014), en su tesis aplicada en el Centro Poblado de Yapatera – Chulucanas, Piura, demostró la existencia y el incremento de la demanda turística real de Yapatera en los últimos años, debido a la atracción de los visitantes por conocer su cultura y actividades que pueden realizar en ese centro poblado, coincidiendo con los resultados de la presente investigación, en donde se ha demostrado una alta intención por realizar turismo vivencial en el Centro poblado Naranjo de Guayaquil (Población del distrito de Piura 79.1%; Turistas nacionales 100%), motivados fundamentalmente por conocer una nueva cultura, tener contacto con la naturaleza y pasar buen tiempo con familiares y amigos, siendo ambos estudios en el ámbito regional, se demuestra el interés por desarrollar turismo vivencial y el potencial que éste tiene para su promoción.

Asimismo, Córdova (2012) en su estudio desarrollado en la provincia del Tungurahua – Ecuador, resalta la importancia del marketing ecológico para el turismo sostenible, destacando dentro de las estrategias a la promoción como herramienta eficaz para alcanzar los objetivos, y destaca la importancia de la capacitación de los habitantes para promover el turismo, pues en dicho estudio, la población no se encontraba capacitada y ello se planteaba como una necesidad urgente antes de promover el turismo; siendo estos resultados corroborados con los resultados de la presente investigación, puesto que se ha reconocido la importancia del conocimiento del turismo por parte de los pobladores de Naranjo de Guayaquil, y se ha identificado la necesidad de capacitarlos para mejorar la percepción de los servicios, además de la importancia de la promoción.

En la presente investigación se ha demostrado que es posible desarrollar estrategias de marketing ecológico que permitan promover el turismo vivencial y que para contribuir a la efectividad es necesario reconocer las preferencias del mercado hacia el cual se dirigen y considerarlas en la formulación de estrategias, asimismo, se ha demostrado el interés por parte de los turistas por realizar el turismo vivencial, el mismo que podrá ser viable y tener un desarrollo sostenible si se capacita a los prestadores de servicios turísticos y se establece a un responsable de la implementación de estrategias, asimismo, puede considerarse el desarrollo de estrategias de turismo vivencial que incluya a diferentes centros poblados, buscando ampliar la oferta en la región y con ello el retorno de los turistas, que a su vez contribuirá al desarrollo de las comunidades involucradas.

V. CONCLUSIONES

1. Existe biodiversidad en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías de la provincia de Ayabaca, la misma que es reconocida tanto por los turistas como por los habitantes, quienes en su mayoría participan en su cuidado. Esto debe ser valorado y preservado permitiendo que este lugar sea una promesa turística por la diversidad de flora y fauna con la que cuenta.
2. Las características culturales en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura están marcadas por la participación masiva de la población en fiestas religiosas y la valoración de su gastronomía, este conjunto de manifestaciones tienen que ver mucho con la identidad, ya que se expresan de forma natural, además hace y ayuda a identificarse y poder diferenciarse de otras comunidades.
3. Existen dos perfiles de turistas que están dispuestos a realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil del Distrito de Frías de la provincia de Ayabaca, uno del turista que reside en el distrito de Piura y otro del turista nacional. El turista que reside en el distrito de Piura ha escuchado hablar de este centro poblado, viaja en compañía de amigos, tiene como motivación estar en contacto con la naturaleza, viajaría en verano, permanecería dos días en promedio y realizaría como actividades las cabalgatas. El turista nacional, no ha escuchado hablar de este centro poblado, viaja en compañía de amigos, tiene como motivación desconectarse de la rutina, viajaría en verano, permanecería dos días en promedio y realizaría como actividades las cabalgatas.
4. Los turistas buscan atención esmerada y grandes fuentes de iluminación natural, así como el aprendizaje en temas medioambientales, en un servicio ecológico en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, provincia de Ayabaca.

5. El precio del paquete turístico por persona, que incluya pasajes Piura, Naranjo de Guayaquil ida y vuelta, guiado turístico, alimentación completa por dos días y una noche de alojamiento, que consideran adecuado los turistas para realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, provincia de Ayabaca, es de 100 soles.
6. El medio preferido para la promoción de turismo vivencial en Naranjo de Guayaquil es el internet, a través de redes sociales, las características del personal de ventas primordiales es el tener altos conocimientos y ser puntuales en la entrega de información; en cuanto a las promociones de ventas, desearían promociones de viajan tres y pagan dos y paga dos noches y recibe una noche de campamento de regalo.
7. La distribución preferida es indirecta, a través de agencias de viaje, una ubicada en el centro de Piura y otra en el Centro Comercial Open Plaza.
8. Las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017, serán: la oferta de un paquete turístico que ofertará el aprendizaje del medio ambiente de manera natural, e incluirá dos días una noche, con movilidad ida y vuelta desde Piura a Naranjo de Guayaquil, servicio de guiado turístico, alimentación completa y una noche de alojamiento; el precio será de 100 soles por persona; se ofertará en dos agencias de viaje; se promocionará a través de redes sociales y se trabajarán dos promociones de venta al año.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se ha demostrado que existe biodiversidad en el centro poblado Naranjo de Guayaquil apreciado por sus habitantes, pero ésta no ha sido inventariada, por lo que se recomienda la elaboración de un inventario turístico que recoja el detalle dicha diversidad para que ésta sirva de fuente de información para todos los interesados en realizar turismo vivencial; dicho inventario debería ser dirigido por el Ministerio de Turismo del Perú y podría incluir a los centros poblados más representativos de Frías.
2. Se han encontrado características culturales en Naranjo de Guayaquil relacionadas con la religión y gastronomía, que involucra a toda su población y se comparte en celebraciones masivas, por lo que se recomienda elaborar un calendario de las actividades que se desarrollan en Frías, con la finalidad de dar a conocer las fechas de dichas celebraciones a la población de Piura y ello promueva su visita; tal calendario puede ser presentado en la semana de aniversario de Piura y difundido a través de medios digitales.
3. Se han identificado dos perfiles diferentes de turistas para el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, por lo que se recomienda el desarrollo de estrategias de marketing turístico diferentes, ello para que se puedan atender los requerimientos específicos de cada uno de ellos y lograr una mayor satisfacción con los servicios ofertados; las estrategias tendrían que incluir las actividades, duración del paquete y medios de comunicación preferidos de cada uno de ellos.
4. En cuanto a las preferencias de los turistas respecto al servicio ecológico, se encontró que ellos realizarían éste tipo de turismo buscando aprender de temas medioambientales, por lo que se recomienda la elaboración y ejecución de un plan de capacitación dirigido a los habitantes del centro poblado, para que éstos puedan brindar información adecuada respecto al medioambiente y los turistas se sientan satisfechos; este plan de

capacitación puede ser planteado por alguna institución educativa superior relacionada con la carrera de turismo.

5. Los precios que están dispuestos a pagar los turistas por realizar turismo ecológico en el centro poblado es bajo, considerando que se ha incluido desde los pasajes hasta el guía turístico, por lo que se recomienda que el paquete ofertado incluya más de un destino de Frías y un mayor número de actividades, para que los costos fijos puedan ser distribuidos y el margen de ganancia se incremente; para ello pueden evaluarse los recursos turísticos de centros poblados cercanos y con ello la posibilidad de ofertar un paquete conjunto.
6. Las preferencias de los turistas en cuanto a la promoción turística, se han dirigido básicamente al uso del internet, específicamente a las redes sociales, por lo que se recomienda el desarrollo de una estrategia promocional debidamente monitoreada, buscando conocer la efectividad de la misma. Para esto, se puede asignar a una persona responsable que se encargue del desarrollo de actividades programadas y del reporte de resultados.
7. En lo que corresponde a las preferencias relacionadas con la plaza ecológica, se ha encontrado que los turistas si consultan agencias de viajes y que es importante para ellos el prestigio de la agencia, por lo que se recomienda que se realice un estudio de las agencias que actualmente ofrecen sus servicios en Piura y se les clasifique según los servicios que ofertan y el nivel de satisfacción de sus clientes, para poder con ello dar a conocer a los turistas un ranking de éstas agencias y ellos puedan elegir con mayor información disponible; éste estudio puede ser trabajado como parte de un trabajo de investigación con cobertura regional.

VII. PROPUESTA

7.1. Introducción

El centro poblado Naranjo de Guayaquil en la actualidad cuenta con recursos naturales y culturales, los cuales hacen que este lugar sea una promesa turística, pero a su vez presenta un déficit en su organización, no se cuenta con grupos capacitados y entrenados para poder desarrollar las actividades turísticas, esta situación genera pérdida de valor de la zona, impidiendo así la superación de la comunidad y del Distrito de Frías.

El marketing ecológico constituye herramientas importantes en el desarrollo del servicio turístico vivencial ya que se logrará el potenciamiento de Naranjo de Guayaquil, empezando por motivar y capacitar a los pobladores, mediante el desarrollo de habilidades, aptitudes, incremento de conocimientos que conlleve a un excelente trabajo en equipo.

La situación actual del centro poblado depende directamente del desarrollo de estas herramientas que ayudaran en la mejora y contribuirán a la integración de los pobladores, considerando que la autoridad debe ser la encargada de motivar y formar equipos eficientes para la toma de decisiones en los diferentes aspectos del turismo para la buena marcha de las actividades y satisfacción de los turistas.

Mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos para la presente investigación, se ha podido detectar problemas que impiden la práctica de turismo responsable, así como poco interés por parte de la municipalidad para crear proyectos donde se incluyan estrategias para promover el turismo.

Es importante considerar estrategias de marketing ecológico, ya que la promoción del turismo vivencial se hará de manera sostenible, las decisiones tomadas no afectaran para nada al medio ambiente, considerando para cada estrategia una política ecológica.

7.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.

Objetivos específicos:

1. Diseñar una marca representativa para el turismo vivencial en el centro poblado Naranjo de Guayaquil que cuente con la aprobación de los pobladores.
2. Alcanzar la aprobación en la evaluación de conocimientos de cultura y costumbres, aplicada a los pobladores.
3. Alcanzar la de aprobación en la evaluación de cuidado medioambiental básico, aplicada a los pobladores.
4. Alcanzar la aprobación en la evaluación de conocimientos de servicio al cliente, aplicada al personal de las agencias intermediarias.

7.3. Justificación

La finalidad de la propuesta presentada es fortalecer la relación entre los turistas y los habitantes del centro poblado Naranjo de Guayaquil, además de promover éste centro para que sea conocido y a su vez para que su población valore los recursos que posee y los aproveche de manera sostenible.

En la presente investigación se ha demostrado que en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, existe una biodiversidad reconocida por sus habitantes y por los turistas y asimismo, que ésta puede generar ingresos a la población, a través de empleos directos e indirectos, y el mejoramiento de las vías de comunicación, servicios básicos, etc., contribuyendo así al desarrollo total en este lugar.

7.4. Análisis FODA

Tabla 11. Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
F. INTERNOS	<p>F1. Existencia de biodiversidad y cultura, conservando las tradiciones propias de la zona.</p> <p>F2. Participación masiva de la población en festividades religiosas.</p> <p>F3. Disposición de los pobladores para involucrarse en temas turísticos brindando un servicio ecológico.</p> <p>F4. La mayor parte de los turistas encuestados si estarían dispuestos a realizar turismo vivencial en Naranjo de Guayaquil.</p>	<p>D1. Servicios ofrecidos con pocas comodidades</p> <p>D2. Bajo conocimiento de los pobladores del centro poblado Naranjo de Guayaquil respecto a servicio al cliente.</p> <p>D3. Deficiente promoción del producto turístico.</p> <p>D4. Carencia de grupos formados para apoyar al sistema turístico de la comunidad.</p>
F.EXTERNOS		
Oportunidades		
<p>O1. Existencia de mercado potencial para realizar turismo vivencial.</p> <p>O2. La Municipalidad de Frías cuenta con presupuesto asignado por la promoción del turismo.</p> <p>O3. Desarrollo y crecimiento del turismo a nivel nacional.</p> <p>O4. Incorporación de Naranjo de Guayaquil en MINCETUR, como destino turístico calificado en la región Piura.</p>	<p>F1. F2. O1. Diseñar una estrategia de marketing ecológico, en el que se destaque la biodiversidad y actividades vivenciales.</p> <p>F1. F2. O1. Ejecución de trabajos de mantenimiento y decoración temática en la vivienda que brinda el servicio de hospedaje en Naranjo de Guayaquil.</p>	<p>D1. O1. Enfatizar en el programa de marketing la importancia de conocer la cultura y costumbres de las personas en condiciones reales.</p>
Amenazas		
<p>A1. Requerimiento de atención esmerada, personal altamente capacitado y aprendizaje en temas medioambientales por parte de los turistas.</p> <p>A2. Predisposición a pagar un bajo precio por el servicio.</p> <p>A3. Competencia de otras zonas turísticas con amplia diversidad natural y cultural.</p>	<p>F1. F2. A2. Diseñar un programa de capacitación en temas de cuidado medioambiental</p>	<p>D2. A1. A2. Diseñar un programa de capacitación en servicio al cliente para el personal de agencias de viaje intermediarias.</p>

Fuente: Resultados de los instrumentos aplicados a las personas que viven el Distrito de Piura, turistas nacionales y habitantes del centro poblado Naranjo de Guayaquil.
Elaboración Propia

7.5. Población objetivo

Población del Distrito de Piura y turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura.

7.6. Estrategias

7.6.1. Estrategia FO

7.6.1.1. Diseñar un programa de marketing ecológico en el que se destaque la biodiversidad y actividades vivenciales.

a) Descripción de la estrategia

La estrategia consiste en el desarrollo del mix de marketing ecológico, en donde se involucren actividades con contacto evidente de los turistas con la biodiversidad presente en Naranjo de Guayaquil y que desarrollen actividades vivenciales, que les permita conocer la cultura de la población.

En cuanto a la estrategia de servicio ecológico se considerará la creación de la marca: "Turismo vivencial en Naranjo de Guayaquil", cuyos atributos diferenciales a resaltar serán la atención esperada y el uso de grandes fuentes de iluminación naturales, asimismo, el beneficio diferencial a ofrecer será el aprendizaje en medio ambiente de manera natural. El mencionado servicio se presentará a través de un Paquete turístico, que incluirá: Dos días una noche en el centro poblado, Servicio de guía, una noche de alojamiento, alimentación completa y transporte de Piura a Naranjo de Guayaquil y de Naranjo de Guayaquil a Piura.

La fijación de precio será basado en la percepción de valor del turista, por lo que el precio del paquete será de 100 soles por persona. En cuanto a la estrategia de plaza, la distribución se hará a través de dos intermediarios, ubicados en el centro de Piura y el

Centro Comercial Open Plaza. Finalmente, se considerarán como medio de comunicación a las redes sociales (Facebook)

b) Tácticas

- Desarrollo de la marca (logotipo, slogan):
- Diseño e Impresión de folletos, como material de apoyo para la promoción.
- Selección y capacitación de intermediarios
- Promoción a través de redes sociales

c) Programa estratégico

El desarrollo de la marca se desarrollará en un mes y éste buscará involucrar a los proveedores de servicios y la población del centro poblado Naranjo de Guayaquil, buscando su participación activa e integración; posteriormente se diseñarán e imprimirán los folletos que serán empleados como material de apoyo y la publicidad a lanzar en redes sociales; al mismo tiempo que se seleccionará a los intermediarios, para que a partir del tercer mes se inicie la campaña promocional en redes sociales hasta el mes 12.

d) Responsable

Director de Turismo del Distrito de Frías

Cronograma de Actividades	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12
Desarrollo de la marca (logotipo, slogan)												
Diseño e Impresión de folletos y diseño de publicidad a transmitir en redes sociales..												
Selección de intermediarios												
Promoción a través de redes sociales												

e) Presupuesto

Actividad	Unidad	Cantidad requerida	Costo unitario	Total
Servicio de desarrollo de marca	servicio	1	1,000	1,000
Servicio de diseño de folletos	servicio	1	50	50
Servicio de diseño de publicidad online	servicio	1	500	500
Impresión de folletos	millar	5	80	400
Publicidad en Facebook	servicio	10	300	3,000
Total				4,950

7.6.1.2. Ejecución de trabajos de mantenimiento y decoración temática en la vivienda que brinda el servicio de hospedaje en Naranjo de Guayaquil.

a) Descripción de la estrategia

Dada la importancia de la presentación de los servicios y la seguridad en el turismo, más aun siendo turismo vivencial, donde los turistas conviven con los pobladores de la zona; esta estrategia busca mejorar la presentación y confort de la vivienda que brindará el servicio de hospedaje en Naranjo de Guayaquil, sin alterar su armonía con la naturaleza.

En Naranjo de Guayaquil existe una vivienda que ofrece el servicio de hospedaje y ella es suficiente para atender la demanda de turistas, es por ello que la estrategia propone realizar trabajos de mantenimiento a la infraestructura, que incluyan la mejora de las paredes, pisos y protección de techos para época de lluvias, además de incluir una decoración temática que resalte los elementos culturales del distrito. Asimismo, debido a que estas actividades requieren de personal calificado para su ejecución, se hace necesaria la contratación de especialistas.

b) Tácticas

- Selección y contratación de una empresa o profesional que diagnostique y realice los trabajos de mantenimiento a la infraestructura en la vivienda que brinda el servicio de hospedaje, sujetándose al presupuesto establecido de 31,000 soles
- Contratar un profesional en decoración que adquiera artículos típicos y decore la vivienda que brindará el servicio de hospedaje, resaltando los aspectos culturales más relevantes de Naranjo de Guayaquil, no excediendo de un presupuesto de 10,000 soles

c) Programa estratégico

El desarrollo de esta estrategia se propone culmine antes del mes de diciembre, en que se tienen las fiestas patronales. Para ello, las obras de mantenimiento se deberán desarrollar de preferencia, durante el mes de setiembre, en que no hay presencia de lluvias, los vientos tienen menos fuerza. Asimismo, la decoración temática debe estar culminada en el mes de octubre, quedando todo preparado para recibir a los turistas desde el mes de noviembre.

d) Responsable

Director de Turismo del Distrito de Frías.

Cronograma de Actividades	Mes Setiembre				Mes Octubre			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Selección y contratación de una empresa o profesional que diagnostique y realice los trabajos de mantenimiento								
Contratación de un profesional en decoración que adquiera artículos y decore la vivienda								

a) Presupuesto

Actividad	Unidad	Cantidad requerida	Costo unitario	Total
Selección y contratación de una empresa o profesional que diagnostique y realice los trabajos de mantenimiento	servicio	1	31,000	31,000
Contratación de un profesional en decoración que adquiera artículos y decore la vivienda	servicio	1	10,000	10,000
Total				41,000

7.6.2. Estrategia DO: Enfatizar en el programa de marketing la importancia de conocer la cultura y costumbres de las personas en condiciones reales.

b) Descripción de la estrategia

Esta estrategia busca resaltar los atributos que más valoran los turistas al hacer turismo vivencial, para ello se capacitará a los habitantes del centro poblado, tratando de nivelar conocimientos generales de su cultura que deberán ser compartidos con los turistas.

c) Tácticas

- Selección de un capacitador
- Convocatoria y Desarrollo de capacitaciones
- Evaluación

d) Programa estratégico

El programa de capacitación se desarrollará en dos meses, para lo cual el capacitador desarrollará las capacitaciones dirigidas a los habitantes del centro poblado Naranjo de Guayaquil, para posteriormente evaluar y verificar el nivel de conocimiento adquirido.

e) Responsable

Director de Turismo del Distrito de Frías.

f) Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Selección de un capacitador								
Convocatoria y Desarrollo de capacitaciones								
Evaluación								

g) Presupuesto

Actividad	Unidad	Cantidad requerida	Costo unitario	Total
Selección y contratación de un capacitador	servicio	1	1,200	1,200
Convocatoria a través de radio a capacitaciones	servicio	8	10	80
Material de apoyo en capacitaciones	servicio	4	30	120
Impresión de Evaluaciones	millar	80	1	80
Total				1,480

7.6.3. Estrategia FA: Diseñar un programa de capacitación en temas de cuidado medioambiental.

a) Descripción de la estrategia

Esta estrategia busca capacitar a los pobladores en temas medioambientales básicos, para que éstos sean compartidos con los turistas. Se desarrollarán 02 talleres de capacitación

b) Tácticas

- Selección de un capacitador
- Desarrollo de capacitaciones
- Evaluación

c) Programa estratégico

El programa de capacitación se desarrollará en un mes, al término del cual se aplicará una evaluación para verificar el nivel de conocimiento adquirido.

d) Responsable

Director de Turismo del Distrito de Frías

e) Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1				Mes 2			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Selección de un capacitador								
Convocatoria y Desarrollo de capacitaciones								
Evaluación								

f) Presupuesto

Actividad	Unidad	Cantidad requerida	Costo unitario	Total
Selección y contratación de un capacitador	servicio	1	600	600
Convocatoria a través de radio a capacitaciones	servicio	8	10	80
Material de apoyo en capacitaciones	servicio	4	30	120
Impresión de Evaluaciones	millar	80	1	80
Total				880

7.6.4. Estrategia DA: Diseñar un programa de capacitación en servicio al cliente.

a) Descripción de la estrategia

Esta estrategia busca capacitar a los intermediarios: personal de las agencias de viaje seleccionadas en atención al cliente, para

puedan brindar información oportuna y con un buen trato hacia los turistas. Se desarrollarán 02 talleres de capacitación.

b) Tácticas

- Selección de un capacitador
- Desarrollo de capacitaciones
- Evaluación

c) Programa estratégico

El programa de capacitación se desarrollará en 15 días, al término de los cuales se aplicará una evaluación para verificar el nivel de conocimiento adquirido.

d) Responsable

Director de Turismo del Distrito de Frías

e) Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Selección de un capacitador				
Desarrollo de capacitaciones				
Evaluación				

f) Presupuesto

Actividad	Unidad	Cantidad requerida	Costo unitario	Total
Selección y contratación de un capacitador	servicio	1	400	400
Convocatoria a través de radio a capacitaciones	servicio	8	10	80
Material de apoyo en capacitaciones	servicio	4	30	120
Impresión de Evaluaciones	millar	80	1	80
Total				680

7.7. Presupuesto total

ESTRATEGIA	TOTAL
Diseñar una estrategia de marketing ecológico, en el que se destaque la biodiversidad y actividades vivenciales.	4,950
Ejecución de trabajos de mantenimiento y decoración temática en la vivienda que brinda el servicio de hospedaje en Naranjo de Guayaquil	41,000
Enfatizar en el programa de marketing la importancia de conocer la cultura y costumbres de las personas en condiciones reales.	1,480
Diseñar un programa de capacitación en temas de cuidado medioambiental básico	880
Diseñar un programa de capacitación en servicio al cliente.	680
Costo total	48,990

7.8. Viabilidad

Así mismo las estrategias planteadas permitirán mediante la propuesta de marketing ecológico, poder generar a corto, mediano y largo plazo, el desarrollo de las capacidades y actitudes de los pobladores que permita brindar un servicio ecológico eficiente en el centro poblado Naranjo de Guayaquil.

El proyecto de investigación es viable pues en el distrito de Frías existe un presupuesto asignado para la promoción del turismo del mismo, el monto total presupuestado es asequible a lo designado a la Dirección de Turismo responsable. Es necesario que todos los que están involucrados participen y sobre todo muestren total interés por las estrategias planteadas, ya que la gestión adecuada y el compromiso tanto de los pobladores como de la Municipalidad permitirán realizar dicha propuesta.

7.9. Mecanismos de control

Para el control de la efectividad de la estrategia se emplearán como indicadores.

- Tasa de incremento de turistas al año
- Aprobación en la evaluación de conocimientos de cultura y costumbres, aplicada a los pobladores
- Aprobación en la evaluación de cuidado medioambiental básico, aplicada a los pobladores
- Aprobación en la evaluación de conocimientos de servicio al cliente, aplicada al personal de las agencias intermediarias.

7.10. Evaluación costo – efectividad

La propuesta planteada de las estrategias de marketing ecológico para promover el turismo vivencial requiere de una inversión de 48,990 soles, lo que se verá influenciado en la capacidad de gestión de las autoridades involucradas y población en estudio, consiguiendo los medios necesarios para lograr dicho presupuesto. Estas estrategias tendrán un beneficio que será a corto, mediano y largo plazo.

Todo lo mencionado permitirá promover el turismo en el centro poblado de Naranjo de Guayaquil, lo que a su vez, generará trabajo en todas las actividades relacionadas con el turismo, dinamizando la economía y mejorando la calidad de vida de los pobladores.

VIII. REFERENCIAS

- Abarca, A. (2005). *Willoq: Un caso de turismo vivencial*. Obtenido de file:///C:/Users/FABRIZIO/Downloads/181-183-1-PB%20(3).pdf
- Alcivar, M. (2014). *Plan Estratégico de Marketing Ecológico para optimizar el uso de desechos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil para las empresas de reciclaje*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6478/1/UPS-GT000574.pdf>
- Banki, M. (2015). *Secretario General de la ONU*. Obtenido de Organizacion Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/tourism4development2017>
- Bonilla, M. (2013). *Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales*. Obtenido de http://www.greenaccioncr.com/downloads/Turismo_vivencial.pdf
- Calomarde, V. (2000). *Marketing Ecológico*. Obtenido de [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)
- Chamorro, A. (2001). *Marketing Ecológico - Medio Ambiente*. Obtenido de <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>.
- Chavez, S. (2014). *Turismo Vivencial y la demanda turística del Centro Poblado de Yapatera – Chulucanas, Piura – 2014*. Universidad César Vallejo, Chulucanas - Piura.
- Córdova, V. (2012). *Marketing ecológico y turismo sostenible en la provincia del Tungurahua - Ecuador, desde una perspectiva estratégica*. Tesis, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Das, A., Dash, P., & Pandhy, P. (2012). *Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth* (Vol. 1).
- Del Barrio, S. (2012). *Venta peronal: una perspectiva integrada y realcional*. Barcelona: Editorial UOC.

- Deshpande, N. (2011). *A conceptual framework on green marketing: a tool for a sustainable development* (Vol. 1).
- Fraj, E. &. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Chile: ESIC editorial.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf
- Jaquenod, S. (2007). *Vocabulario ambiental práctico: jurídico, técnico, etimológico, con ejercicios y ejemplos prácticos*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Kotler, P. &. (2012). *Dirección de Marketing*. ADDISON-WESLEY.
- Lopez, A. &. (2010). *Mejoramiento de las condiciones de vida de los pobladores a partir del Turismo Vivencial en el distrito de Sicchez Ayabaca Piura 2010*. Universidad César Vallejo, Sicchez - Ayabaca.
- Perez, L. (2004). *Marketing Social, teoría y práctica* . México: PEARSON Educación.
- Polonsky, M. &. (2007). *Reevaluating Green Marketing: A Estrategic Approach* (Vol. 5).
- Prakash, A. (2008). *Green Marketing* (Vol. 5).
- PROMPERU. (2015). *Perfil del turista extranjero*. Obtenido de http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf
- PUPC. (2009). Obtenido de Fondo Editorial de la PUCP: <http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/>
- RAE. (2001). Concepto - Biodiversidad.
- Ugarte, W. (2013). *Impacto del turismo vivencial en el departamento del Cusco – Caso: Provincia de Anta, Distrito de Molletapa*. Tesis, Cusco.

Villegas, M. (2013). *Marketing ecológico: Propuesta para mejorar las sustentabilidad de cuatro Pymes de los sectores industrial, comercio y servicio, de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Tesis, Veracruz.

ANEXOS



Anexo 1.A. Cuestionario aplicado a las personas que viven en el Distrito de Piura

Cordiales saludos, soy estudiante de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, en esta oportunidad me encuentro realizando una breve encuesta la cual será confidencial y anónima, teniendo 5 minutos de duración, tiene como fin poder recolectar información para mi proyecto de investigación "Estrategias de Marketing Ecológico para promover el Turismo Vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil". Se le pide sea lo más sincero posible a las respuestas dadas. Se le agradece de antemano por su colaboración y tiempo otorgado. Marque con un aspa (x) la respuesta que cree conveniente.

<p>1.- ¿En alguna ocasión ha visitado la sierra Piurana?</p> <p>a) Sí..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p> <p>2.- ¿Considera que la sierra de Piura cuenta con una zona de amplia diversidad de Flora y fauna?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>3.- ¿Considera que en la sierra de Piura existe interacción (relación) de sus habitantes con la naturaleza?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>4.- ¿Qué es lo que considera más importante conocer cuando realiza un viaje turístico a la Sierra de Piura?</p> <p>a) Cultura de los habitantes..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Tradiciones de la zona... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Leyendas, mitos e historias..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) La gastronomía de la zona... <input type="checkbox"/></p> <p>5.- ¿Cuál es su motivación principal cuando realiza turismo?</p> <p>a) Conocer una nueva cultura..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Tener contacto con la naturaleza..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Desconectarse de la rutina..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Pasar buen tiempo entre amigos o familiares... <input type="checkbox"/></p> <p>6.- ¿Usted realizaría viajes turísticos a la sierra de Piura, lo que le permitiría compartir vivencias con gente de la zona?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>7.- ¿Con qué personas viajaría para realizar este tipo de turismo?</p> <p>a) Solo... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Familiares... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Amigos... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros (Especificar)..... <input type="checkbox"/></p> <p>8.- ¿Conoce o ha escuchado hablar del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, ubicado en el Distrito de Frías?</p> <p>a) Sí... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No... <input type="checkbox"/></p> <p>Naranjo de Guayaquil, es un Centro Poblado en donde se puede apreciar gran variedad de flora y fauna y sobre todo la gente vive en constante contacto con la naturaleza, se encuentra aproximadamente a 1.5 horas del Distrito de Piura.</p>	<p>9.- ¿Le gustaría conocer y pernoctar en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>10.- ¿Cuántos días cree usted que se quedaría en este lugar?</p> <p>a) 1 día..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2 días... <input type="checkbox"/></p> <p>c) 1 fin de semana... <input type="checkbox"/></p> <p>d) 1 semana... <input type="checkbox"/></p> <p>e) N.A... <input type="checkbox"/></p> <p>11.- ¿En qué temporada del año usted viajaría a Naranjo de Guayaquil?</p> <p>a) Semana Santa... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Fiestas Patrias..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Temporada de verano..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Temporada de invierno..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) N.A..... <input type="checkbox"/></p> <p>12.- ¿Cuáles son las actividades que le gustaría realizar?</p> <p>a) Caminatas... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Cabalgatas..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Avistamiento de aves... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Canopo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) N.A..... <input type="checkbox"/></p> <p>El Turismo Ecológico, busca que todas las actividades relacionadas con el turismo busquen proteger el medio ambiente.</p> <p>13.- ¿Estaría dispuesto en realizar turismo ecológico?</p> <p>a) Sí... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No... <input type="checkbox"/></p> <p>14.- ¿Cuál de todos los siguientes atributos del servicio ecológico le gustaría encontrar?</p> <p>a) Área verde alrededor del local..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Grandes fuentes de iluminación natural... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Sistema de reciclaje de agua..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Servicio esmerado de atención al cliente... <input type="checkbox"/></p> <p>15.- ¿Cuál de todos los beneficios usted considera más importante encontrar al momento de realizar actividades ecológicas?</p> <p>a) Aprender más sobre temas medioambientales... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Participar en acciones en beneficio del medio Ambiente... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ayudar a eliminar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Motivar a otras personas a la práctica de valores..... <input type="checkbox"/></p> <p>16.- En caso haya visitado el Centro poblado Naranjo de Guayaquil, ¿Con cuál de todos los servicios ofrecidos se siente satisfecho?</p> <p>a) El servicio de alojamiento..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) El servicio de alimentación..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) El servicio de transporte..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) El servicio de Guía turístico..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) N.A..... <input type="checkbox"/></p>
--	---

<p>17.- ¿Cuál es el presupuesto promedio que dispondría para realizar un viaje de turismo ecológico en Naranjo de Guayaquil?</p> <p>a) De S/.100.00 a S/.150.00 soles... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De S/.151.00 a S/.200.00 soles... <input type="checkbox"/></p> <p>c) De S/.201.00 a S/.250.00 soles... <input type="checkbox"/></p> <p>d) De S/.251.00 a S/.300.00 soles... <input type="checkbox"/></p> <p>e) De S/.301.00 a S/.350.00 soles... <input type="checkbox"/></p> <p>18.- ¿Con cuántas personas viajarían para realizar este tipo de turismo?</p> <p>a) De 1 a 3 personas..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De 3 a 5 personas..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) De 5 a 7 personas... <input type="checkbox"/></p> <p>d) De 7 personas a más..... <input type="checkbox"/></p> <p>19.- ¿Cuántas noches máximas pernoctaría?</p> <p>a) 1 noche..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2 noches... <input type="checkbox"/></p> <p>c) 3 noches... <input type="checkbox"/></p> <p>d) 4 a más... <input type="checkbox"/></p> <p>20.- Si la tarifa por persona fuera S/.100.00 soles por cada día/noche, ¿consideraría que el precio es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>21.- ¿Qué medio le gustaría consultar para informarse acerca de las actividades turísticas relacionadas con la ecología en Naranjo de Guayaquil? (elija uno)</p> <p>a) Televisión..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Paneles Publicitarios... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Periódico..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Redes Sociales... <input type="checkbox"/></p>	<p>22.- Si nos referimos a una persona que lo atienda en alojamiento, restaurant o le brinde el servicio guía en un viaje de turismo. Para usted, ¿cuál sería el más importante?</p> <p>a) Buen trato..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Ser transparente..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Alto conocimiento en lo que ofrece..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Ser puntual en la información..... <input type="checkbox"/></p> <p>23.- Según su preferencia, ¿cuál de todas estas promociones le gustaría encontrar al momento de adquirir un paquete turístico con destino a Naranjo de Guayaquil?</p> <p>a) Descuentos del 10% en el precio final... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Pagan 2 y viajan 3... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Paga 2 noches y te regalamos una noche De campamento... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Precios bajos... <input type="checkbox"/></p> <p>24.- ¿Dónde cree que debería estar ubicada la agencia de viaje que oferte paquetes de turismo ecológico con destino a Naranjo de Guayaquil?</p> <p>a) Open Plaza..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Real Plaza... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Plaza del Sol... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Plaza de la Luna... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Centro de Piura..... <input type="checkbox"/></p> <p>25.- ¿Cuál de todas estas características cree usted que debería tener una agencia de viajes que ofrece turismo vivencial, para que usted lo contrate?</p> <p>a) Prestigio de la agencia..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Diversidad de medios de pago..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Servicio al cliente... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Precios bajos..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Variedad de paquetes turísticos... <input type="checkbox"/></p> <p>26.- ¿Dónde preferiría adquirir los paquetes turísticos?</p> <p>a) Agencias de viaje..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Internet... <input type="checkbox"/></p>
--	---

DATOS GENERALES

1. Lugar de procedencia: _____

2. Sexo: Femenino Masculino

3. Edad: 18- 26 27- 35 36 - 44 45 – 53 54 - 60

4. Nivel de ingresos: Menos de s/.500 s/. 500 – 750 s/750 – 1000 s/.1000 a más

**Anexo 1.B. Cuestionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura**

Cordiales saludos, soy estudiante de la carrera profesional de Administración de la universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, en esta oportunidad me encuentro realizando una breve encuesta la cual será confidencial y anónima, teniendo 5 minutos de duración, tiene como fin poder recolectar información para mi proyecto de investigación "Estrategias de Marketing Ecológico para promover el Turismo Vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil". Se le pide sea lo más sincero posible a las respuestas dadas. Se le agradece de antemano por su colaboración y tiempo otorgado. Marque con un aspa (x) la respuesta que cree conveniente.

<p>1.- ¿Ha viajado alguna vez a la sierra de Piura?</p> <p>a) Sí... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No... <input type="checkbox"/></p> <p>2.- ¿Considera que la sierra de Piura cuenta con amplia diversidad de Flora y fauna?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>3.- ¿Considera que en la sierra de Piura existe interacción (relación) de sus habitantes con la naturaleza?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>4.- Cuando realiza un viaje turístico a la Sierra de Piura, ¿Qué le interesa conocer?</p> <p>a) Cultura de los habitantes..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Tradiciones de la zona... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Leyendas, mitos e historias..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) La gastronomía de la zona... <input type="checkbox"/></p> <p>Naranjo de Guayaquil, es un Centro Poblado en donde se puede apreciar gran variedad de flora y fauna y sobre todo la gente vive en constante contacto con la naturaleza, se encuentra aproximadamente a 1.5 horas del Distrito de Piura.</p> <p>5.- ¿Qué lo motivaría principalmente a realizar turismo?</p> <p>a) Conocer una nueva cultura..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Tener contacto con la naturaleza..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Desconectarse de la rutina..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Pasar buen tiempo entre amigos o familiares... <input type="checkbox"/></p> <p>6.- ¿Le agrada realizar viajes turísticos a la sierra de Piura y compartir vivencias con gente de la zona?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>7.- ¿Con qué personas viajaría para realizar este tipo de turismo?</p> <p>a) Solo... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Familiares... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Amigos... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Otros (Especificar)..... <input type="checkbox"/></p> <p>8.- ¿Conoce o ha escuchado hablar del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, ubicado en el Distrito de Frías?</p> <p>a) Sí... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p> <p>Naranjo de Guayaquil, es un Centro Poblado en donde se puede apreciar gran variedad de flora y fauna y sobre todo la gente vive en constante contacto con la naturaleza, se encuentra aproximadamente a 1.5 horas del Distrito de Piura.</p> <p>16.- ¿Cuál es el presupuesto promedio que dispondría para realizar un viaje de turismo ecológico en Frías?</p>	<p>9.- ¿Estaría interesado en conocer y pernoctar en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>10.- ¿Cuántos días destinaría para un viaje a este atractivo?</p> <p>a) 1 día... <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2 días..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) 1 fin de semana..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) 1 semana... <input type="checkbox"/></p> <p>11.- ¿Cuál es la temporada que consideraría para viajar a Naranjo de Guayaquil?</p> <p>a) Semana Santa... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Fiestas Patrias..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Temporada de verano..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Temporada de invierno..... <input type="checkbox"/></p> <p>12.- ¿Qué actividades le agrada realizar?</p> <p>a) Caminatas..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Cabalgatas... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Avistamiento de aves... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Canopo... <input type="checkbox"/></p> <p>El Turismo Ecológico, busca que todas las actividades relacionadas con el turismo busquen proteger el medio ambiente.</p> <p>13.- ¿Le agrada realizar turismo ecológico?</p> <p>a) Sí..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No... <input type="checkbox"/></p> <p>14.- ¿Qué atributo considera más importante encontrar cuando realiza unas actividades ecológicas?</p> <p>a) Área verde alrededor del local..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Grandes fuentes de iluminación natural... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Sistema de reciclaje de agua..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Servicio esmerado de atención al cliente... <input type="checkbox"/></p> <p>15.- ¿Qué beneficio considera usted más importante al realizar turismo ecológico?</p> <p>a) Aprender más sobre temas medioambientales... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Participar en acciones en beneficio del medio Ambiente..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ayudar a eliminar comportamientos perjudiciales Para el medio ambiente..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Motivar a otras personas a la práctica de valores..... <input type="checkbox"/></p>
---	---

<p>a) De S/.100.00 a S/.150.00 soles..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De S/.151.00 a S/.200.00 soles... <input type="checkbox"/></p> <p>c) De S/.201.00 a S/.250.00 soles..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) De S/.251.00 a S/.300.00 soles... <input type="checkbox"/></p> <p>e) De S/.301.00 a S/.350.00 soles..... <input type="checkbox"/></p> <p>17.- ¿Cuántas personas viajarían con usted para realizar este tipo de turismo?</p> <p>a) De 1 a 3 personas..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De 3 a 5 personas..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) De 5 a 7 personas... <input type="checkbox"/></p> <p>d) De 7 personas a más..... <input type="checkbox"/></p> <p>18.- ¿Cuántas noches máximas se quedaría?</p> <p>a) 1 noche..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2 noches... <input type="checkbox"/></p> <p>c) 3 noches... <input type="checkbox"/></p> <p>d) 4 a más... <input type="checkbox"/></p> <p>19.- Si tuviera que pagar por persona S/.100.00 soles por cada día/noche, ¿consideraría que el precio es el adecuado?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>20.- ¿Cuáles es el principal medio que consultaría para informarse de las actividades turísticas relacionadas con la ecología en Naranjo de Guayaquil? (elijá uno)</p> <p>a) Televisión... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Paneles Publicitarios... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Periódico... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Redes Sociales..... <input type="checkbox"/></p>	<p>21.- Teniendo en cuenta a una persona que lo atienda en alojamiento, restaurant o le brinde el servicio guía en un viaje de turismo. Para usted, ¿cuál sería el más importante?</p> <p>a) Buen trato..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Ser transparente..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Alto conocimiento en lo que ofrece..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Ser puntual en la información..... <input type="checkbox"/></p> <p>22.- ¿Con qué promoción le gustaría le gustaría ser beneficiado?</p> <p>a) Descuentos del 10% en el precio final... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Pagan 2 y viajan 3..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Paga 2 noches y te regalamos una noche De campamento... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Variedad de paquetes turísticos..... <input type="checkbox"/></p> <p>23.- ¿Dónde deberían estar ubicadas las agencias de viaje que oferten paquetes de turismo ecológico?</p> <p>a) Open Plaza... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Real Plaza... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Plaza del Sol..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Plaza de la Luna..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Centro de Piura..... <input type="checkbox"/></p> <p>24.- ¿Que debería tener una agencia de viajes que ofrece turismo vivencial, para que usted lo contrate?</p> <p>a) Prestigio de la agencia..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Diversidad de medios de pago..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Servicio al cliente... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Precios bajos... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Variedad de paquetes turísticos... <input type="checkbox"/></p> <p>25.- Preferiría adquirir los paquetes turísticos en:</p> <p>a) Agencias de viaje..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Internet..... <input type="checkbox"/></p>
--	--

MUCHAS GRACIAS!

DATOS GENERALES

5. Lugar de procedencia: _____

6. Sexo: Femenino Masculino

7. Edad: 18- 26 27- 35 36 - 44 45 - 53 54 - 60

8. Nivel de ingresos: Menos de s/.500 s/. 500 – 750 s/750 – 1000 s/.1000 a más



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.C. Cuestionario aplicado a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Cordiales saludos, soy estudiante de la carrera profesional de Administración de la universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, en esta oportunidad me encuentro realizando una breve encuesta la cual será confidencial y anónima, teniendo 5 minutos de duración, tiene como fin poder recolectar información para mi proyecto de investigación "Estrategias de Marketing Ecológico para promover el Turismo Vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil". Se le pide sea lo más sincero posible a las respuestas dadas. Se le agradece de antemano por su colaboración y tiempo otorgado. Marque con un aspa (x) la respuesta que cree conveniente.

1. ¿Ha escuchado hablar usted sobre Turismo?

- a) Sí...
b) No...

2.- ¿Considera usted que cuida el recurso flora y fauna del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?

- a) Sí...
b) No...

3.- ¿Qué es lo que hace usted para colaborar con la protección de los recursos naturales que posee el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?

- a) Campañas de sensibilización...
b) Trabaja en conjunto con los pobladores...
c) Trabaja en conjunto con las autoridades...

4.- ¿Participa usted de las actividades tradicionales del Centro Poblado de Naranjo de Guayaquil?

- a) Siempre...
b) Casi siempre...
c) A veces...
d) Nunca...

5.- ¿Considera usted que los mitos/leyendas del Centro Poblado de Naranjo de Guayaquil son de principal atención?

- a) Sí...
b) No...

6.- ¿Cómo calificaría la gastronomía (Platos Típicos) del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?

- a) Excelente...
b) Buena...
c) Regular...
d) Mala...

07.- ¿En la actualidad se percibe la llegada de turistas al Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?

- a) Siempre...
b) Casi siempre...
c) A veces...
d) Nunca...

08.- ¿En qué temporada del año se aprecia mayor llegada de turistas a la zona?

- a) Verano...
b) Invierno...

09.- ¿Cuál de todas las opciones considera usted que es la atracción principal de los turistas cuando visitan el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?

- a) Caídas de agua...
b) Arqueología...
c) Avistamiento de Aves...

El servicio ecológico es la actividad sostenible que contribuye con la preservación y protección del medio ambiente, este servicio es brindado por empresas que están concientizadas ecológicamente. Así mismo esto es aprovechado por las comunidades que tienen mayores oportunidades naturales para ofrecer dicho servicio de manera responsable.

10.- ¿Cree usted que al establecerse un servicio ecológico en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, los turistas se sentirán más atraídos y lo visitarán?

- a) Totalmente de acuerdo...
b) De acuerdo...
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo...
d) En desacuerdo...
e) Totalmente en desacuerdo...

11.- ¿Considera usted que el ofrecer un servicio ecológico en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil contribuye al desarrollo del mismo?

- a) Totalmente de acuerdo...
b) De acuerdo...
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo...
d) En desacuerdo...
e) Totalmente en desacuerdo...

12.- De todas estas opciones, ¿Cuál considera usted que sería importante que en Naranjo de Guayaquil se practique para ayudar a promover el Turismo Vivencial?

- a) Se conserven y cuiden las áreas verdes...
b) Se aproveche más la luz natural y evite el uso de electricidad...
c) El agua utilizada se emplee en otras actividades como regar o limpiar...
d) Las personas traten bien a los visitantes...

13.- Considere usted que:

- a) Participa en actividades cuidando el medio ambiente...
b) Enseña a otras personas (amigos, hijos, familiares) La importancia de cuidar el medioambiente...

14.- ¿Qué tan satisfechos cree usted que se sienten los turistas con los servicios que se brindan en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?

- a) Muy satisfechos...
b) Satisfechos...
c) Poco satisfechos...
d) Insatisfechos...

15.- ¿Cree usted que el precio del servicio que se ofrece (restaurant, alojamiento y guiado) es accesible para los turistas?

- a) Totalmente de acuerdo...
b) De acuerdo...
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo...
d) En desacuerdo...
e) Totalmente en desacuerdo...

16.- ¿Qué medios se utilizan para promover los atractivos de Naranjo de Guayaquil?

- a) Radio...
b) Periódico...
c) Redes Sociales...
d) N.A...

17.- ¿Considera usted que el trato que se le da al turista que visita el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil es el adecuado?

- a) Totalmente de acuerdo...
b) De acuerdo...
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo...
d) En desacuerdo...
e) Totalmente en desacuerdo...

<p>18.- ¿Quién es el encargado de promover el turismo del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?</p> <p>a) La autoridad de la zona... <input type="checkbox"/></p> <p>b) La Municipalidad de Frías..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) a y b... <input type="checkbox"/></p> <p>d) N.A... <input type="checkbox"/></p>	<p>19.- ¿Existe alguna agencia de viajes que brinde paquete de turismo hacia Naranjo de Guayaquil?</p> <p>a) Sí... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No... <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: right;">MUCHAS GRACIAS!</p>
---	--

DATOS GENERALES

9. Lugar de procedencia: _____

10. Sexo: Femenino Masculino

11. Edad: 18- 26 27- 35 36 - 44 45 – 53 54 - 60

12. Nivel de ingresos: Menos de s/.500 s/. 500 – 750 s/750 – 1000 s/.1000 a más

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Anexo 1.D. Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro
Poblado Naranjo de Guayaquil**

Aplicado a: Sr. Nicanor Vásquez Tolentino

Servicio: Guía

PREGUNTAS:

1. ¿Qué plantas son propias de Naranjo de Guayaquil?

En Naranjo de Guayaquil existe gran variedad de plantas las cuales se pueden clasificar en:

- Medicinales: Eucalipto (enfermedades respiratorias), boldo (salud intestinal), matico (eliminar cálculos en la vesícula), cola de caballo (ayuda a eliminar la retención de líquidos), calaguala (purificación de la sangre), hierba santa (previene el estreñimiento y calma dolor de estómago),
- Frutales: Mango, naranjo, mandarina, limón rugoso, palta, huaba, cacao, Guayaba.
- Verduras: Tomate, culantro, lechuga, rabanito, cebolla, arberja.
- Árboles: Charán, faique, guayacán, palo Santo, higuerón, pasayo, almendra, palo viento.

2. ¿Qué animales son propios de Naranjo de Guayaquil?

Los animales que son propios de este lugar son:

- Silvestres: Zorro, cabra, león ballo, conejo, ardillas
- Aves: Chiroca, cóndor, chuquiaco, perdiz

3. ¿Qué actividades son tradicionales en Naranjo de Guayaquil?

Se tiene actividades tradicionales como:

La llegada del Patrón San Andrés de Frías en el mes de Noviembre, toda la comunidad se reúne para recibir a nuestro patrón, hacemos un pequeño recorrido por el lugar. Después de esos días lo llevamos de vuelta a Frías para su celebración con todo el pueblo.

4. ¿Cuáles son los mitos/leyendas más conocidos de Naranjo de Guayaquil?

Los mitos y leyenda en Naranjo de Guayaquil son conocidos gracias a nuestros ancestros y que se transmiten de generación en generación, siendo estos:

La leyenda de la piedra mora: Cuenta la historia que existe una piedra en lo alto del cerro a la que la llaman “la piedra mora”, cuando una persona lleva su ganado al cerro para que se alimente, estos desaparecen y se asume que la piedra los esconde. Para que los animales puedan aparecer se tiene que llevarle ofrendas a la piedra, tales como: comida, chicha, tortillas hechas de maíz, queso, etc., una vez hecho este ritual se observa a cada uno de los animales aparecer sanos y salvos. Si no se le lleva dichas ofrendas a la piedra, unas semanas después los animales son encontrados muertos o enfermos.

5. ¿Cuáles son los platos típicos propios de Naranjo de Guayaquil?

Es de suma importancia la gastronomía de este lugar, debido a que las mujeres de la zona tienen buena sazón para preparar: queso fresco / queso seco, tortillas de maíz, tamales de mote, chicha de maíz, mote con chanco, gallina horneada, trigo con gallina, sango con queso, mondonguito.

6. ¿En los últimos meses se ha visto la llegada de turistas?

A partir del mes de marzo no se ha visto mucha llegada de visitantes, como en meses anteriores, que se veía a jóvenes llegar a acampar, familias que venías a bañarse en los peroles, etc. Esto es debido al fenómeno natural que afecto a gran parte de Piura y sus alrededores, la carretera está siendo reparada por la Municipalidad, así mismo en conjunto con los pobladores estamos habilitando el acceso hacia las cataratas y petroglifos.

7. ¿Las personas que visitan Naranjo de Guayaquil son jóvenes, parejas, adultos?
Los visitantes son más jóvenes hombres y mujeres que vienen a disfrutar de este atractivo, se aprecia poca llegada de familias como de gente mayor.
8. ¿Por qué cree usted que visitan Naranjo de Guayaquil?
Existe varios factores el principal es por los atractivos con los que cuenta: en las cataratas se aprecia el agua totalmente cristalina, lo que la hace más atractiva ante la vista de los visitantes. Así mismo los petroglifos donde se puede aprender un poco de historia, existiendo la piedra de la fertilidad que es muy llamativa por su forma y mito. Destaca también el pequeño museo donde se guardan y exponen los huacos encontrados, como también la creación en arcilla de jarrones y diferentes adornos que esperan ser vendidos. Cabe señalar que este lugar se encuentra cerca de Chulucanas aproximadamente a 40 min, donde se puede viajar con tranquilidad y rápidamente.
9. ¿Qué época del año considera que prefieren los turistas para venir a Naranjo de Guayaquil? ¿Por qué?
La temporada en la que se ve mayor llegada de turistas es en verano, desde abril a octubre, esta etapa es de preferencia ya que el clima es cálido.
10. ¿Usted considera que participa en actividades cuidando el medio ambiente?
Sí, yo junto con mi esposa enseñamos a nuestros hijos a cuidar el agua, ya que sabemos que el planeta se está quedando sin este recurso, por ejemplo: el agua con la que lavamos el arroz y algunos tubérculos, sirve después para regar las florcitas que tenemos en el jardín. Hacemos esto ya que queremos que desde pequeños nuestros hijos lo aprendan para que siempre lo pongan en práctica.
11. ¿Qué actividades promueve o enseña (a sus amigos, hijos, familiares, trabajadores, turistas) en Naranjo de Guayaquil para ayudar a cuidar las áreas verdes?
Bueno, lo que siempre le recomendamos a los visitantes es que cuando vayan a las cataratas o petroglifos tengan bolsas a la mano para guardar los restos de

comida o envolturas de galletas y caramelos, que son llevados para compartir con su grupo de viaje.

12. En el caso del cuidado del agua ¿Qué actividades promueve para cuidar este recurso?

Como le comenté que con mi esposa enseñamos a nuestros hijos que el agua de arroz o cuando lavamos frutas o verduras sirve para regar las plantitas.

13. ¿Cómo hace que un turista o visitante se sienta bien cada vez que viene a Naranjo de Guayaquil?

Cuando acompaño a los visitantes a conocer los atractivos les preguntan los nombres de las plantas de los animalitos, o que les contemos algunas historias de Naranjo de Guayaquil y yo con mucho gusto lo hago porque quiero que estas personas regresen y sobre todo que se lleven una buena impresión de la gente de la zona.

14. ¿Qué servicios ofrece usted a los turistas?

Yo ofrezco el servicio de guiado, ya que conozco muy bien la zona y pues puedo coger varias rutas para llegar hasta los atractivos, incluso le cuento que una vez llegaron turistas extranjeros a la zona y me pidieron que los lleve por todo el cerro y yo como quise me recordaran y si se diera la oportunidad que regresen los llevé sin ningún problema. También llegaron los señores periodistas de Piura Tierra Paraíso acompañados por un representante de la Municipalidad de Frías e hicieron un reportaje de este atractivo, yo los guíe y gracias a Dios sin ningún problema.

15. ¿Cuál es el costo de cada servicio que ofrece (noche de alojamiento, costo promedio por plato, servicio de guiado, otros)?

Al principio cuando nos visitaban trataba de que ellos se sientan satisfechos y nos les cobraba nada, porque quería que este lugar se vaya haciendo conocido, pero después le dejaba que me paguen según su voluntad. Ahora como ya hemos establecido una pequeña organización con los pobladores les cobro cerca de 5 soles por viaje, es un precio que no es caro y ellos pagan sin ningún problema.

16. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios (radio, volantes, letreros, etc.)?

No utilizo ninguno de estos medios, los visitantes se enteran de este servicio cuando están aquí y con mucha amabilidad los atiendo.

17. ¿Ofrece algún descuento o promoción para los visitantes en alguna época del año? ¿Cuál?

No ofrezco descuentos y promociones, pero si nos gustaría contar con un plan para que los turistas se sientan atraídos y regresen, pero siempre lo coordinamos con la Municipalidad y hasta el momento no se lleva a cabo.

18. ¿Sus servicios son promocionados a través de alguna agencia de viajes? ¿Cuál?

No, pero si me gustaría que una de estas empresas ofrezca viajes hasta acá, a veces porque no hay movilidad hasta acá es que los turistas no llegan.

19. ¿La Municipalidad Distrital de Frías o el Estado promocionan Naranjo de Guayaquil? ¿De qué manera?

La Municipalidad nos ayuda de manera que utiliza el Facebook donde sube algunas fotos para que vean y se animen a visitar, de esta manera promueve el turismo en la zona. El estado no nos ayuda en nada hasta el momento.

Fecha: 23/09/2017

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Anexo 1.E. Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro
Poblado Naranjo de Guayaquil**

Aplicado a: Sra. Esferilda Tocto Carhuapoma

Servicio: Alojamiento

PREGUNTAS:

1. ¿Qué plantas son propias de Naranjo de Guayaquil?

Las plantas que son conocidas en Naranjo de Guayaquil tienen muchos beneficios, incluso es nuestro sustento diario, ya que vamos al pueblo (Distrito de Frías) y lo ofertamos:

- Medicinales: Borraja (Antinflamatorio), arrayan (Enfermedades pulmonares), achicoria (combate el acné), cucharilla (alivia el resfrío), hierba luisa (ayuda al sistema digestivo), llantén (ayuda a expectorar).
- Frutales: Chirimoya, manzana, naranjo, mandarina, limón rugoso, huaba, cacao, lúcuma.
- Verduras: Palta, tomate, ajo, culantro, lechuga, rabanito, cebolla, arberja.
- Árboles: Palo Santo, higuerón, pasayo, almendra, palo viento.

2. ¿Qué animales son propios de Naranjo de Guayaquil?

Existen:

- Silvestres: Zorro, cabra, león ballo, conejo, ardillas
- Aves: Chiroca, cóndor, chuquiaco, perdiz
-

3. ¿Qué actividades son tradicionales en Naranjo de Guayaquil?

Celebramos la llegada del Patrón San Andrés de Frías en el mes de Noviembre, entre todos nos organizamos y lo traemos acá ya que él nos hace muchos milagros, la fiesta dura 3 días, y hacemos un pequeño recorrido por el lugar.

Después de esos días lo llevamos de vuelta a Frías para su celebración con todo el pueblo.

4. ¿Cuáles son los mitos/leyendas más conocidos de Naranjo de Guayaquil?

Bueno, la leyenda que siempre se escucha por acá es:

La leyenda de la piedra de la fertilidad: Esta es una piedra ubicada en los petroglifos de Naranjo de Guayaquil que tiene la forma de un vientre, las personas que creen en ella la adoran y le rezan para que las mujeres infértiles puedan concebir lo que tanto desean. Se ha visto que si es verdad por lo que comentan las mujeres que han sido bendecidas por esta piedra.

5. ¿Cuáles son los platos típicos propios de Naranjo de Guayaquil?

Acá en Naranjo de Guayaquil lo que si se produce son los quesos frescos y la chicha de maíz, también vendemos en el pueblo lo que es culantro, lechuguilla, zapallito, yuca y paltas. Con la venta de estos productos es que nos podemos ayudar económicamente.

6. ¿En los últimos meses se ha visto la llegada de turistas?

Si vemos llegar a los jóvenes en verano, pero el año pasado se veía a más personas ir a visitar las ruinas y las cataratas. Ahora es un poco inaccesible el tramo hacia allá ya que las lluvias fuertes dañaron el camino que con tanto esfuerzo habíamos hecho.

7. ¿Las personas que visitan Naranjo de Guayaquil son jóvenes, parejas, adultos?

La mayoría de los visitantes son jóvenes, niños que les gusta ir a las cataratas, incluso estos se quedan en sus carpas acampando cerca de los peroles.

8. ¿Por qué cree usted que visitan Naranjo de Guayaquil?

Lo que más llama la atención es ir a bañarse en los peroles ya que sus aguas son templadas y se forman pequeñas piscinas que atraen al turista. Así también se ha visto gente que se interesa en conocer los petroglifos, llegaron hace poco

reporteros de América TV y grabaron todo, el ave que más les atrae a los visitantes es el cóndor que en pocas veces se deja ver.

9. ¿Qué época del año considera que prefieren los turistas para venir a Naranjo de Guayaquil? ¿Por qué?

La temporada preferida es en verano porque el clima es el adecuado para disfrutar.

10. ¿Usted considera que participa en actividades cuidando el medio ambiente?

Pues no, acá no existe así actividades que incluya a todo el pueblo para contribuir en el cuidado del medio ambiente, pero si me gustaría formar parte de un grupo que motive a los pobladores a preservar los recursos naturales.

11. ¿Qué actividades promueve o enseña (a sus amigos, hijos, familiares, trabajadores, turistas) en Naranjo de Guayaquil para ayudar a cuidar las áreas verdes?

Solo les recomendamos que cuando vayan a visitar los atractivos pues no tiren las bolsas de los productos que llevan, y que no tiren nada malo al agua, pero al final no sabemos si esto se cumple porque no estamos todo el tiempo con ellos.

12. En el caso del cuidado del agua ¿Qué actividades promueve para cuidar este recurso?

Acá gracias a Dios ya tenemos agua potable pero no promuevo ninguna actividad para cuidar este recurso. Necesitamos apoyo que venga la Municipalidad y nos enseñe y se preocupe por el desarrollo de este pueblo.

13. ¿Cómo hace que un turista o visitante se sienta bien cada vez que viene a Naranjo de Guayaquil?

Pues yo lo trato con amabilidad, le explico, porque siempre nos preguntan sobre la gente, las tradiciones.

14. ¿Qué servicios ofrece usted a los turistas?

Ofrezco el servicio de alojamiento pero por el momento no lo estoy haciendo ya que el fenómeno del niño pues hizo que se derrumbara la parte trasera de este pequeño alojamiento.

15. ¿Cuál es el costo de cada servicio que ofrece (noche de alojamiento, costo promedio por plato, servicio de guiado, otros)?

Tengo 4 cuartos nada más y en uno hay una cama más grande y pues ese cuesta un poquito más y los precios son de S/15.00 a S/20.00, lo que pasa es que la gente no se queda mucho tiempo, a ellos más les gusta ir acampar y pues tampoco hay mucha comodidad.

16. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios (radio, volantes, letreros, etc.)?

No utilizo ningún medio, pero la autoridad de la zona si nos ha contado que la Municipalidad sube fotos al internet para que la gente vea y se anime a visitarnos.

17. ¿Ofrece algún descuento o promoción para los visitantes en alguna época del año? ¿Cuál?

No se ofrece nada de descuentos y promociones.

18. ¿Sus servicios son promocionados a través de alguna agencia de viajes? ¿Cuál?

No tenemos a nadie que ofrezca un paseo a Naranjo de Guayaquil.

19. ¿La Municipalidad Distrital de Frías o el Estado promocionan Naranjo de Guayaquil? ¿De qué manera?

Solo la Municipalidad de frías en algunas ocasiones si ha venido a ver la situación de los atractivos, pero lo malo es que dicen que se van hacer muchos proyectos pero más nos ilusionan y no hacen nada

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Anexo 1.F. Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de
 Guayaquil**

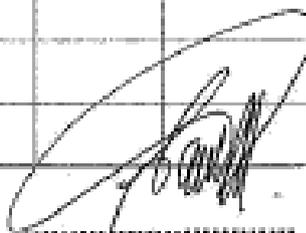
FICHA TÉCNICA DEL ATRACTIVO			
	Nombre del Atractivo Turístico: Naranjo de Guayaquil		
	Localización: Distrito de Frías – Ayabaca - Piura		
TIPO DE VISITANTE	Grado de Afluencia		
	Nacional	<input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>
	Regional	<input checked="" type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>
	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input checked="" type="checkbox"/>
ACCESIBILIDAD HACIA EL ATRACTIVO	Carretera Asfaltada	<input type="checkbox"/>	Observaciones _____
	Carretera sin Asfaltar	<input type="checkbox"/>	
	Trocha	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Inaccesible	<input type="checkbox"/>	
TIPO DE INGRESO	Libre	<input checked="" type="checkbox"/>	Observaciones
	Restringido	<input type="checkbox"/>	
EPOCA PROPICIA PARA VISITAR	Todo el año	<input checked="" type="checkbox"/>	Observaciones
	Hora de visita	<input type="checkbox"/>	
	Fines de semana	<input type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURA DENTRO DEL ATRACTIVO	Agua	<input checked="" type="checkbox"/>	Alcantarillado <input type="checkbox"/>
	Desagüe	<input checked="" type="checkbox"/>	Señalización <input type="checkbox"/>
	Luz	<input checked="" type="checkbox"/>	
INFRAESTRUCTURA FUERA DEL ATRACTIVO	Agua	<input type="checkbox"/>	Alcantarillado <input type="checkbox"/>
	Desagüe	<input type="checkbox"/>	Señalización <input type="checkbox"/>
	Luz	<input type="checkbox"/>	
SERVICIOS DENTRO DEL RECURSO	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	
	Restauración	<input type="checkbox"/>	
	Guiado turístico	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Otros Servicios:	<input type="checkbox"/>	
SERVICIO FUERA DEL RECURSO	Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Observaciones _____
	Restauración	<input type="checkbox"/>	
	Guiado turístico	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Otros Servicios:	<input type="checkbox"/>	

Anexo 2. Validación y confiabilidad

Questionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Adm

Questionario aplicado a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓



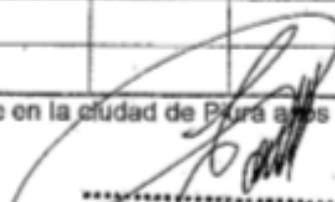
Dr. Freddy M. Castillo Palacios
REG. LINGÜÍSTICO Nº 000148

Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Pura a los 19 días del mes de setiembre del Dos mil diecisiete.

Dr. :
 DNI :
 Especialidad :
 E-mail :


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 MÉR. UNIC DE COLEG. N° 943

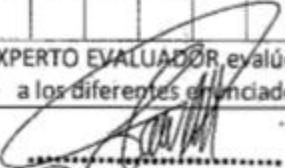
02842237
 Administración
 fcastillo30@hotmail.com

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
ASPECTOS DE VALIDACION		0	5	10	15	20	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
1. Claridad	Este formulado con un lenguaje apropiado																					95					
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																					95					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					95					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					95					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					95					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					95					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					95					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					95					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					95					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

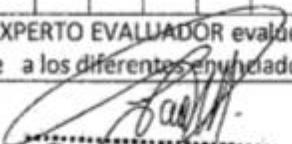
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios REG. UNIC DE COLEG. N° 847	Piura, 19 de septiembre de 2017
Dr. : DNI : 02842237 Teléfono : 969584019 E-mail : fcastillo30@hotmail.com	

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				95	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				95	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				95	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				95	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				95	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

 Piura, 19 de septiembre de 2017	
 Dr. Freddy W. Castillo Palacios REG. UNIC. DE COLEG. N° 943	Dr. : DNI : 02842237 Teléfono : 969584019 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

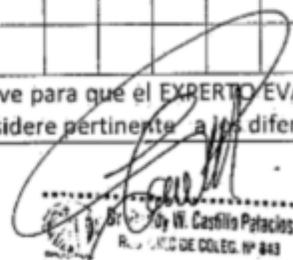
**"ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE
GUAYAQUIL, DISTRITO DE FRÍAS, AYABACA, FRÍAS - 2017"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a las personas que viven en el Distrito de Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		90			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		90			
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		90			
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		90			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de septiembre de 2017



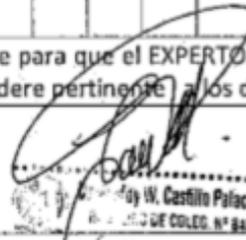
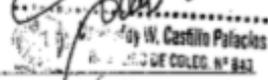
Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Teléfono : 969584019
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS, AYABACA, FRÍAS - 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			90		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			90		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			90		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			90		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			90		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			90		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			90		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			90		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			90		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

 Piura, 19 de septiembre de 2017	
 Dr. : Freddy William Castillo Palacios DNI : 02842237 Teléfono : 969584019 E-mail : fcastillo30@hotmail.com	

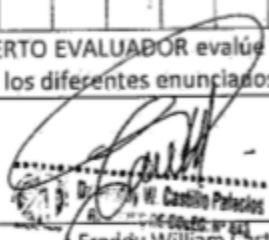
**"ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS, AYABACA, FRÍAS - 2017"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a los pobladores del centro poblado Naranjo de Guayaquil

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			90		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			90		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			90		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			90		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			90		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			90		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			90		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			90		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			90		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de septiembre de 2017


 Dr. Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Teléfono : 969584019
 E-mail : fcastillo30@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario aplicado a las personas que viven en el Distrito de Piura, Cuestionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura, Cuestionario aplicado a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil y Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a las personas que viven en el Distrito de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			/		
2. Objetividad			/		
3. Actualidad			/		
4. Organización			/		
5. Suficiencia			/		
6. Intencionalidad			/		
7. Consistencia			/		
8. Coherencia			/		
9. Metodología			/		

Questionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			/		
2. Objetividad			/		
3. Actualidad			/		
4. Organización			/		
5. Suficiencia			/		
6. Intencionalidad			/		
7. Consistencia			/		
8. Coherencia			/		
9. Metodología			/		

Questionario aplicado a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Gueyazul	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de septiembre del 2017.


 Dra. : Blanca Alvarez Lujan
 DNI : 18135054
 Especialidad : Marketing
 E-mail : dprimernivel@gmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100			OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91		96
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												✓									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												✓									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												✓									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												✓									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												✓									
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												✓									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación												✓									
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												✓									
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												✓									

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de septiembre de 2017


 Dra. : Blanca Alvarez Lujan
 DNI : 18135054
 Teléfono : 969564401
 E-mail : dprimernivel@gmail.com

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado												✓									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables												/									
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												/									
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												/									
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.												/									
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												/									
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación												/									
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												/									
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												/									

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de septiembre de 2017


 Dra. : Blanca Alvarez Lujan
 DNI : 18135054
 Teléfono : 969564401
 E-mail : dprimernivel@gmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a las personas que viven en el Distrito de Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																✓					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																✓					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																✓					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																✓					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

 Piura, 11 de septiembre de 2017	
Dra.	: Blanca Alvarez Lujan
DNI	: 18135054
Teléfono	: 969564401
E-mail	: dprimernivel@gmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																✓					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																✓					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																✓					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																✓					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de septiembre de 2017	
	
Dra.	Blanca Alvarez Lujan
DNI	: 18135054
Teléfono	: 969564401
E-mail	: dprimernivel@gmail.com

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a los pobladores del centro poblado Naranjo de Guayaquil

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																✓					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																✓					
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																✓					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																✓					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 11 de septiembre de 2017	
	
Dra.	: Blanca Alvarez Lujan
DNI	: 18135054
Teléfono	: 969564401
E-mail	: dprimernivel@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nancy Delmaria Venegas con DNI N° 07862472
 Mg. en Dirección Corporativa de profesión Administración
 de Empresas, desempeñándome actualmente como Docente
 en UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario aplicado a las personas que viven en el Distrito de Piura, Cuestionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura, Cuestionario aplicado a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil y Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil. Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a las personas que viven en el Distrito de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X



Questionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Questionario aplicado a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 12 días del mes de septiembre del 2017.

DNI :
Especialidad :
E-mail :

Alfredo Seminario Venegas

Marketing

aseminario@hotmail.com

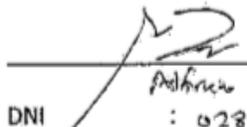


**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista a los ofertantes del servicio en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			✓		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			✓		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			✓		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			✓		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			✓		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			✓		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			✓		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			✓		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			✓		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

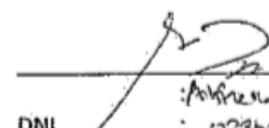
Piura, 12 de septiembre de 2017	
	
DNI	: 028623-2
Teléfono	: 964253128
E-mail	: AdhinaS@botmail

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Guía de observación aplicada en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				✓	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				✓	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				✓	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				✓	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				✓	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				✓	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				✓	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				✓	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				✓	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 12 de septiembre de 2017	
	
DNI	: Arlene Samanis Vengas
Teléfono	: 02362322
E-mail	: asamanis@hotmail.com

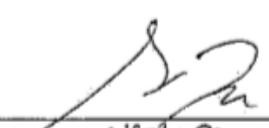
**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a las personas que viven en el Distrito de Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			✓		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			✓		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			✓		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			✓		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			✓		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			✓		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			✓		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			✓		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			✓		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 12 de septiembre de 2017



Dra. : Alfredo Seminario Vargas
 DNI : 02862502
 Teléfono : 96 9753128.
 E-mail : asemmano@hshad.com.

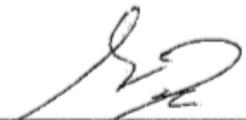
**"ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017"**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el Distrito de Piura

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VÁLIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					✓
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					✓
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					✓
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					✓
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					✓
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					✓
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					✓
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					✓
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					✓

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 12 de septiembre de 2017


 Dra. : Alfredo Semana Vangon.
 DNI : 02882902
 Teléfono : 969753123.
 E-mail : a.semana@lsfmal.com.

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL,
DISTRITO DE FRÍAS - 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario aplicado a los pobladores del centro poblado Naranjo de Guayaquil

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			✓		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			✓		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			✓		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			✓		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			✓		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			✓		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			✓		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			✓		
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			✓		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

		Piura, 12 de septiembre de 2017
		
Dra.	: Alfredo Semano Vargas	
DNI	: 02862902	
Teléfono	: 969753123	
E-mail	: asemans@hobnaib.com	

 Confabilidad	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Klarry Gandy Dharlana Montalbán Pizarro
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Marketing Ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Fries – año 2017
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a los pobladores del distrito de Piura
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> () Alfa de Cronbach ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	No corresponde
---	-----------------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems incipientes, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.

Elaborado: Klarry Gandy D. Montalbán Pizarro
CUI: 4089066

Docente :


LEMR ABANTO CIRRA
LIC. EN ESTADÍSTICA
COGEP 664

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Kilmy Gandy Dhariana Montalbán Pizarro
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Marketing Ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – año 2017
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a los turistas nacionales que visitan el distrito de Piura
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	

2. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	No corresponde
------------------------------------	-----------------------

3. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.

Estudiante: Kilmy Gandy D. Montalbán Pizarro
DNI : 48092638

Docente : 
LERIBABANTO CERNA
L.C. EN ESTADÍSTICA
COESPE 506

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Kiumy Gandy Dhariana Montalbán Pizarro
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Marketing Ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – año 2017
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a los habitantes del centro poblado Naranjo de Guayaquil
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> ()
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	
1.7. MUESTRA APLICADA	:	

2. CONFIABILIDAD

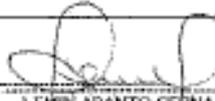
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	No corresponde
---	-----------------------

3. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, Items mejorados, eliminados, etc.*)

Las preguntas del cuestionario no tienen una estructura homogénea y no cumplen con la propiedad de la aditividad, es decir no se pueden agregar para formar dimensiones o variables denominadas constructos, por lo que dicho instrumento no requiere confiabilidad.

Estudiante: Kiumy Gandy D. Montalbán Pizarro
DNI : 48603008

Docente :


 LEMMY ABANTO CERINA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COEISPE 506

Anexo 3: Resultados complementarios

3.9. Biodiversidad del Centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017

Tabla 12. Percepción de las personas con respecto a la biodiversidad de la sierra piurana.

<i>PREGUNTAS</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
1.- ¿En alguna ocasión ha visitado la sierra Piurana?		
a)SI	119	60,7%
b)NO	77	39,3%
TOTAL	196	100%
2.- ¿Considera que la sierra de Piura cuenta con amplia diversidad de Flora y fauna?		
a) Totalmente de acuerdo	73	37,2%
b) De acuerdo	51	26%
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	20,9%
d) En desacuerdo	31	15,8%
TOTAL	196	100%
3.- ¿Considera que en la sierra de Piura existe interacción (relación) de sus habitantes con la naturaleza?		
a) Totalmente de acuerdo	105	53,6%
b) De acuerdo	31	15,8%
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	23,5%
d) En desacuerdo	14	7,1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a las personas que viven en el Distrito de Piura

En la tabla N° 10 se observa que de los 196 encuestados, el 60,7% en alguna ocasión ha visitado la sierra Piurana, esto les permite poder calificar si los diferentes lugares visitados cuentan con una amplia diversidad de flora y fauna, siendo así que el 37,2% se encuentra totalmente de acuerdo. Además con un porcentaje de 53,6% califican como totalmente de adecuado la interacción que existe entre los habitantes y la naturaleza.

3.10. Características Culturales del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017

Tabla 13.: Percepción de las personas con respecto a la importancia de las características culturales de la Sierra Piurana.

<i>PREGUNTA</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
4.- ¿Qué es lo que considera más importante conocer cuando realiza un viaje turístico a la Sierra de Piura?		
a) Cultura de los habitantes	46	23,5%
b) Tradiciones de la zona	72	36,7%
c) Leyendas, mitos e historias	17	8,7%
d) La gastronomía de la zona	61	31,1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a las personas que viven en el Distrito de Piura

Los resultados de la tabla N° 11 nos indican que las personas que realizan viajes turísticos a la Sierra de Piura, con un 36,7% consideran importante conocer las tradiciones de la zona, ya que se involucran y realizan turismo vivencial, lo que les permite tener contacto directo con los pobladores y así mismo tener nuevas experiencias aprendiendo un poco más sobre las tradiciones de los pueblos serranos.

Es muy importante mantener las tradiciones del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, las cuales lo diferencian de los demás, de esta manera se puede mantener la identidad de la comunidad y de sus pobladores. Estas tradiciones son transmitidas de generación en generación.

3.11. Perfil del turista que esté dispuesto a realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 14.: Percepción de las personas con respecto a las características motivacionales, demográficas y conductuales para realizar un viaje turístico al Centro Poblado Naranjo de Guayaquil.

PREGUNTA	N	%
5.- ¿Cuál es su motivación principal cuando realiza turismo?		
a) Conocer una nueva cultura	51	26%
b) Tener contacto con la naturaleza	73	37,2%
c) Desconectarse de la rutina	41	20,9%
d) Pasar buen tiempo entre amigos o familiares	31	15,8%
TOTAL	196	100%
6.- ¿Usted realizaría viajes turísticos a la sierra de Piura, lo que le permitiría compartir vivencias con gente de la zona?		
a) Totalmente de acuerdo	90	45,9%
b) De acuerdo	51	26%
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	18,4%
d) En desacuerdo	19	9,7%
TOTAL	196	100%
7.- ¿Con qué personas viajaría para realizar este tipo de turismo?		
b) Familiares	55	28,1%
c) Amigos	141	71,9%
TOTAL	196	100%
8.- ¿Conoce o ha escuchado hablar del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, ubicado en el Distrito de Frías?		
a)SI	82	41,8%
b)NO	114	58,2%
TOTAL	196	100%
9.- ¿Le gustaría conocer y pernoctar en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?		
b) De acuerdo	155	79,1%
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	20,9%
TOTAL	196	100%
10.- ¿Cuántos días cree usted que se quedaría en este lugar?		
b) 2 días	73	37,2%
c) 1 fin de semana	82	41,8%
e) N.A	41	20,9%
TOTAL	196	100%

11.- ¿En qué temporada del año usted viajaría a Naranjo de Guayaquil?

a) Semana Santa	40	20,4%
c) Temporada de verano	115	58,7%
e) N.A	41	20,9%
TOTAL	196	100%

12.- ¿Cuáles son las actividades que le agradaría realizar?

b) Cabalgatas	78	39,8%
c) Avistamiento de aves	31	15,8%
d) Canopo	46	23,5%
e) N.A	41	20,9%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a las personas que viven en el Distrito de Piura

La tabla N° 12 demuestra que la motivación principal para hacer turismo hacia la Sierra Piurana es tener contacto con la naturaleza, indicando así el porcentaje de 37,2%; el 45,9% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con realizar turismo hacia la sierra piurana para compartir vivencias con la gente de la zona. Los compañeros de viaje que prefieren para visitar la Sierra Piurana son los amigos, señalado por el 71,9%. El Centro Poblado Naranjo de Guayaquil es conocido por el 41,8% del total de los encuestados, el 79,1% de está de acuerdo con conocer dicho lugar y sus atractivos turísticos; las personas interesadas estarían dispuestas a quedarse un fin de semana, esto lo señala el 41,8% del total de los encuestados; el 58,7% eligió la temporada de verano como la mejor para visitar dicha zona, ya que el clima es aceptable y transmite alegría, por lo tanto la actividad que más les agradaría realizar son las cabalgatas, con un porcentaje de 39,8%.

3.12. Servicio ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 15. Percepción de las personas con respecto a la disponibilidad para realizar actividades ecológicas en Naranjo de Guayaquil.

<i>PREGUNTA</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
13- ¿Estaría dispuesto en realizar turismo ecológico?		
a) SI	196	100%
TOTAL	196	100%
14.- ¿Cuál de todos los siguientes atributos del servicio ecológico le gustaría encontrar?		
a) Área verde alrededor del	63	32,1%
b) Grandes fuentes de iluminación natural	28	14,3%
c) Sistema de reciclaje de agua	30	15,3%
d) Servicio esmerado de atención al cliente	75	38,3%
TOTAL	196	100%
15.- ¿Cuál de todos los beneficios usted considera más importante encontrar al momento de realizar actividades ecológicas?		
a) Aprender más sobre temas medioambientales	97	49,5%
b) Participar en acciones en beneficio del medio ambiente	59	30,1%
c) Ayudar a eliminar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente	25	12,8%
d) Motivar a otras personas a la práctica de valores	15	7,7%
TOTAL	196	100%
16.- En caso haya visitado el Centro poblado Naranjo de Guayaquil, ¿Con cuál de todos los servicios ofrecidos se siente satisfecho?		
c) El servicio de transporte	16	8,2%
d) El servicio de Guía turístico	66	33,7%
e) N.A	114	58,2%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a las personas que viven en el Distrito de Piura

Los resultados de la tabla N° 13 dejan en evidencia que al 100% de los encuestados les gustaría realizar turismo ecológico en Naranjo de Guayaquil, al momento de hacer uso de este servicio les gustaría encontrar un servicio esmerado de atención al cliente, señalado por el 38,3% del total de los encuestados. Así mismo al realizar turismo quieren ser beneficiados por lo que el 49,5% señala que les gustaría aprender más sobre temas medio ambientales y las personas que han visitado Naranjo de Guayaquil y sus atractivos se sienten satisfechos con el servicio de guía turístico indicado por el 33,7%.

3.13. Estrategia de precio para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 16. Percepción de las personas con respecto al gasto promedio por persona y la relación de precio – valor.

PREGUNTA	N	%
17.- ¿Cuál es el presupuesto promedio que dispondría para realizar un viaje de turismo ecológico en Naranjo de Guayaquil?		
a) De S/.100.00 a S/.150.00 soles	73	37,2%
b) De S/.151.00 a S/.200.00 soles	51	26%
c) De S/.201.00 a S/.250.00 soles	41	20,9%
d) De S/.251.00 a S/.300.00 soles	31	15,8%
TOTAL	196	100%
18.- ¿Con cuántas personas viajarían para realizar este tipo de turismo?		
a) De 1 a 3 personas	51	26%
b) De 3 a 5 personas	104	53,1%
c) De 5 a 7 personas	41	20,9%
TOTAL	196	100%
19.- ¿Cuántas noches máximas pernoctaría?		
a) 1 noche	41	20,9%
b) 2 noches	73	37,2%
c) 3 noches	51	26%
d) 4 a más	31	15,8%
TOTAL	196	100%
20.- Si la tarifa por persona fuera S/.80.00 soles por cada día/noche, ¿consideraría que el precio es el adecuado?		
a) Totalmente de acuerdo	51	26%
b) De acuerdo	114	58,2%
c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	15,8%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a las personas que viven en el Distrito de Piura

Los resultados de la tabla N° 14 muestran que el 37,2% del total de los 196 encuestados, cuentan con un presupuesto promedio de S/.150.00 a S/.200.00 soles para realizar un viaje turístico a Naranjo de Guayaquil; el 53,1% señala que viajaría con 3 a 5 personas como máximo, así mismo el 37,2% indica que pernoctarían 2 noches como máximo en este lugar. Con respecto a la tarifa

establecida de S/80.00 por persona, se aprecia que el 58,2% está totalmente de acuerdo en pagar dicho monto.

3.14. Estrategia de promoción para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 17.: Percepción de las personas con respecto a los medios publicitarios, características de los agentes de venta del servicio y las promociones establecidas.

<i>PREGUNTA</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
21.- ¿Qué medio le gustaría consultar para informarse acerca de las actividades turísticas relacionadas con la ecología en Naranjo de Guayaquil? (elija uno)		
a) Televisión	18	9,2%
b) Paneles Publicitarios	10	5,1%
c) Periódico	51	26%
d) Redes Sociales	117	59,7%
TOTAL	196	100%
22.- Si nos referimos a una persona que lo atienda en alojamiento, restaurant o le brinde el servicio guía en un viaje de turismo. Para usted, ¿cuál sería el más importante?		
a) Buen trato	51	26%
b) Ser transparente	31	15,8%
c) Alto conocimiento en lo que ofrece	41	20,9%
d) Ser puntual en la información	73	37,2%
TOTAL	196	100%
23.- Según su preferencia, ¿cuál de todas estas promociones le gustaría encontrar al momento de adquirir un paquete turístico con destino a Naranjo de Guayaquil?		
a) Descuentos del 10% en el precio final	39	19,9%
b) Pagan 2 y viajan 3	94	48%
c) Paga 2 noches y te regalamos una noche de campamento	63	32,1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a las personas que viven en el Distrito de Piura

En la tabla N° 15 se observa que el medio publicitario con mayor acogida son las redes sociales, establecido por el porcentaje de 59,7%; lo que prefiere el 37,2% de los encuestados es que las personas que los atiendan sean puntuales en la información; y que al momento de adquirir un paquete turístico con destino hacia Naranjo de Guayaquil la promoción con la que más les gustaría ser

beneficiados es que paguen 2 y viajen 3 (uno gratis), indicado por el porcentaje de 48%.

3.15. Estrategia de plaza para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 18.: Percepción de las personas con respecto a la ubicación del agente del servicio e intermediarios.

<i>PREGUNTA</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
24.- ¿Dónde cree que debería estar ubicada la agencia de viaje que oferte paquetes de turismo ecológico con destino a Naranjo de Guayaquil?		
a) Open Plaza	41	20,9%
b) Real Plaza	73	37,2%
c) Plaza del Sol	5	2,6%
e) Centro de Piura	77	39,3%
TOTAL	196	100%
25.- ¿Cuál de todas estas características cree usted que debería tener una agencia de viajes que ofrece turismo vivencial, para que usted lo contrate?		
a) Prestigio de la agencia	50	25,5%
b) Diversidad de medios de pago	21	10,7%
c) Servicio al cliente	82	41,8%
d) Precios bajos	31	15,8%
e) Variedad de paquetes turísticos	12	6,1%
TOTAL	196	100%
26.- ¿Dónde preferiría adquirir los paquetes turísticos?		
a) Agencias de viaje	109	55,6%
b) Internet	87	44,4%
TOTAL	196	100%

Fuente: Encuesta realizada a las personas que viven en el Distrito de Piura

La tabla N° 16 indica que el Centro Comercial Real Plaza es el lugar óptimo para establecer la agencia de viajes con destino a Naranjo de Guayaquil ya que del total de los encuestados el 37,2% está de acuerdo; así mismo la característica más importante con la que debe contar una agencia de viajes que ofrezca turismo vivencial es con total servicio al cliente, indicado por el 41,8%. El 55,6% del total de los encuestados prefieren adquirir los paquetes turísticos en una agencia de viajes en lugar de utilizar el internet (página web), por lo que es más seguro y confiable.

3.16. Biodiversidad del Centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 19. Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a la Biodiversidad del lugar

<i>PREGUNTAS</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
1. ¿Ha escuchado hablar usted sobre Turismo?		
a) Si	69	100%
TOTAL	69	100%
2.- ¿Considera usted que cuida el recurso flora y fauna del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?		
a) Si	55	79,9%
b) No	14	20,3%
TOTAL	69	100%
3.- ¿Qué es lo que hace usted para colaborar con la protección de los recursos naturales que posee el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?		
a) Campañas de sensibilización	10	14,5%
b) Trabaja en conjunto con los pobladores	40	58,0%
c) Trabaja en conjunto con las autoridades	19	27,5%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

La tabla N° 17 muestra que el 100% del total de los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil encuestados, si saben lo que es el turismo y los beneficios que este le trae a su zona; con respecto al cuidado del recurso flora y fauna de este lugar, el 79,9% dijo que si contribuye en su cuidado y preservación; el 58,0% de los encuestados señala que trabaja en conjunto con los pobladores para proteger los recursos naturales de dicho lugar y promover así el turismo.

3.17. Características Culturales del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 20. Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a la importancia de las características culturales de la zona.

<i>PREGUNTAS</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
4.- ¿Participa usted de las actividades tradicionales del Centro Poblado de Naranjo de Guayaquil?		
b) Casi siempre	37	43,6%
c) A veces	20	29,0%
d) Nunca	12	17,4%
TOTAL	69	100%
5.- ¿Considera usted que los mitos/leyendas del Centro Poblado de Naranjo de Guayaquil son de principal atención?		
a) Si	69	100%
TOTAL	69	100%
6.- ¿Cómo calificaría la gastronomía (Platos Típicos) del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?		
a) Excelente	60	87,0%
b) Buena	9	13,0%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

En la tabla N° 18, se aprecia que casi siempre los pobladores de esta zona participan de las actividades tradicionales, señalado esto por el 43,6%; los pobladores encuestados consideran que los mitos/leyendas de Naranjo de Guayaquil si son de principal atención y que los turistas que visiten este lugar sentirán interés por escuchar, siendo así que el 100% de los encuestados lo considera; con respecto a los platos típicos de dicho lugar, el 87,0% lo califica como excelente y que es un aspecto en el que pueden sobresalir como comunidad.

3.19. Servicio ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 22. Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a ofrecer un servicio ecológico en dicho lugar.

PREGUNTA	N	%
10.- ¿Cree usted que al establecerse un servicio ecológico en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, los turistas se sentirán más atraídos y lo visitarán?		
a) Totalmente de acuerdo	69	100%
TOTAL	69	100%
11.- ¿Considera usted que el ofrecer un servicio ecológico en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil contribuye al desarrollo del mismo?		
a) Totalmente de acuerdo	69	100%
TOTAL	69	100%
12.- De todas estas opciones, ¿Cuál considera usted que sería importante que en Naranjo de Guayaquil se practique para ayudar a promover el Turismo Vivencial?		
a) Se conserven y cuiden las áreas verdes	28	40,6%
b) Se aproveche más la luz natural y evite el uso de electricidad	14	20,3%
c) El agua utilizada se emplee en otras actividades como regar o limpiar	11	15,9%
d) Las personas traten bien a los visitantes	16	23,2%
TOTAL	69	100%
13.- Considera usted que:		
a) Participa en actividades cuidando el medio ambiente	57	82,6%
b) Enseña a otras personas (amigos, hijos, familiares) la importancia de cuidar el medioambiente	12	17,4%
TOTAL	69	100%
14.- ¿Qué tan satisfechos cree usted que se sienten los turistas con los servicios que se brindan en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil		
c) Poco satisfechos	21	30,4%
d) Insatisfechos	48	69,6%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

La tabla N° 20 señala que el 100% del total de los encuestados está totalmente de acuerdo con establecer un servicio ecológico que los ayude con el desarrollo de la comunidad y a contribuir con el cuidado del medio ambiente; la

actividad que se considera importante practicar en Naranjo de Guayaquil es conservar y cuidar las áreas verdes, indicado esto por el 40,6%. El 82,6% considera que participa en actividades cuidando el medio ambiente con su comunidad; el 69,6% explicó que los turistas se sienten insatisfechos con los servicios que se brindan ya que falta implementación y ayuda por parte de la Municipalidad.

3.20. Estrategia de precio para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 23.: Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto al precio de los servicios ofrecidos a los turistas.

<i>PREGUNTA</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
15.- ¿Cree usted que el precio del servicio que se ofrece (restaurant, alojamiento y guiado) es accesible para los turistas?		
a) Totalmente de acuerdo	69	100%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

Se puede apreciar en la tabla N° 21 que el 100% de los pobladores encuestados considera que el precio establecido de cada servicio es totalmente accesible para los turistas, pero se requiere que estos servicios se implementen mejor para que el precio sea mayor por el buen servicio que recibirán.

3.21. Estrategia de promoción para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 24. Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a los medios publicitarios y las características de los agentes de venta del servicio que ayudan a promover el turismo en la zona.

<i>PREGUNTA</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
16.- ¿Qué medios se utilizan para promover los atractivos de Naranjo de Guayaquil?		
c) Redes Sociales	8	11,6%
d) N.A.	61	88,4%
TOTAL	69	100%
17.- ¿Considera que el trato que se le da al turista que visita el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil es el adecuado?		
b) De acuerdo	38	55,1%
c) En desacuerdo	31	44,9%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

En la tabla N° 22 se observa que la mayoría de los encuestados con un 88,4% dijeron que los atractivos no son promocionados por ningún medio de comunicación, pero el 11,6% de los mismo explicó que se utiliza la red social (Facebook) como medio de promoción por parte de la Municipalidad del Distrito de Frías. Así mismo los encuestados consideran que el trato personal que se le da al turista que llega a esta zona es el adecuado (amable), indicado por el 55,1%.

3.22. Estrategia de plaza para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías – Año 2017.

Tabla 25. Percepción de los pobladores de Naranjo de Guayaquil con respecto a los agentes del servicio e intermediarios que se usan para promover el turismo en dicha zona.

<i>PREGUNTA</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
18.- ¿Quién es el encargado de promover el turismo en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?		
a) La autoridad de la zona	31	44,9%
b) La Municipalidad de Frías	20	29,0%
c) a y b	18	26,1%
TOTAL	69	100%
19.- ¿Existe alguna agencia de viajes que brinde paquete de turismo hacia Naranjo de Guayaquil?		
b) No	69	100%
TOTAL	69	100%

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil

La tabla N° 23 explica que el 44,9% del total de los encuestados considera que el encargado de promover el turismo es Naranjo de Guayaquil es la autoridad de la zona en coordinación con la Municipalidad Distrital de Frías; con respecto a la existencia de una agencia de viajes el 100% señala que hasta el momento no existe una sola que ofrezca un paquete turístico con destino a Naranjo de Guayaquil.

Tabla 26. Percepción de los pobladores con respecto de implementar un servicio ecológico.

POBLADORES DEL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL	N	Media	Des. Tío.
Implementar un servicio ecológico	69	5.0	0.1
Servicio ecológico en beneficio de la comunidad	69	5.0	0.1
Satisfacción de los visitantes cuando hacen turismo en Naranjo de Guayaquil	69	1.3	0.5

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores del centro poblado de Naranjo de Guayaquil

INFORME DE RESULTADO DE GUÍA DE ENTREVISTA APLICADO A LOS OFERTANTES DEL SERVICIO (GUÍA Y ALOJAMIENTO) EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL

La entrevista fue aplicada a los ofertantes de los servicios en Naranjo de Guayaquil, una de ellas a la propietaria del servicio de alojamiento y otra al guía de turismo en la zona.

En lo que se refiere a biodiversidad, ambos ofertantes coinciden en que en Naranjo de Guayaquil hay variedad de flora y reconocen especies medicinales, frutales, verduras y árboles propios de la zona, incluso afirman que ésta variedad contribuye a sustento diario de su economía, pues lo pueden comercializar en Frías, dado que se cultiva en Naranjo de Guayaquil. Asimismo, afirma que existen animales silvestres propios de la sierra piurana, pero también aves típicas y apreciadas tales como la chiroca, además del cóndor, que se dejan avistar en los meses de junio generalmente; el chuquiaco es otra ave propia de la zona, además de la presencia de la perdiz

En cuanto a las características culturales de Naranjo de Guayaquil, las tradiciones reconocidas son: la fiesta del Patrón de San Andrés de Frías que se celebra el 24 de noviembre y dura 3 días, éste patrono es reconocido por los milagros que ha concedido a los pobladores, aquí se reúnen los pobladores y comparten una cena con platos típicos de la zona.

Los mitos reconocidos por los entrevistados fueron dos, uno que hace referencia a la piedra mora y otro a la leyenda de la piedra de la fertilidad. En el caso de la "piedra mora", se le llama así a una piedra en lo alto del cerro. Este mito nació cuando una persona lleva su ganado al cerro para que se alimente, estos desaparecen y se asume que la piedra los esconde. Para que los animales puedan aparecer se tiene que llevarle ofrendas a la piedra, tales como: comida, chicha, tortillas hechas de maíz, queso, etc., una vez hecho este ritual se observa a cada uno de los animales aparecer sanos y salvos. Si no se le lleva dichas ofrendas a la piedra, unas semanas después los animales son encontrados muertos o enfermos. Así mismo

La gastronomía está representada por los platos típicos propios de la zona, considerando que se preparan queso fresco/seco, tortillas de maíz, tamales de mote, chicha de maíz, mote con chanco, gallina horneada, trigo con gallina, sango con queso, mondonguito.

Otro aspecto tratado con los ofertantes entrevistados fue el perfil del cliente, al respecto, éstos indicaron que la motivación para visitar el centro poblado es la presencia de cataratas, los petroglifos, los mitos, le museo de huacos, además de la cerámica que en varias ocasiones se llega a ofertar. Asimismo, indican que aunque en los últimos meses las visitas se redujeron por el fenómeno del niño costero, los turistas son en su mayoría grupos de jóvenes y familias.

Al tratar acerca del marketing ecológico con los entrevistados, específicamente con lo relacionado al servicio ecológico, ellos indicaron que no se realizan actividades, pero que sí se hacen recomendaciones a los turistas para que cuiden la limpieza y el medio ambiente de cada lugar visitado, asimismo, buscan reciclar parte del agua empleándola en los cultivos. Afirman que uno de los aspectos cuidados en el servicio es el trato a los turistas, pues ellos buscan ser amables y muy atentos al responder a cada pregunta que les hacen.

En cuanto al precio, el ofertante del servicio de guiado manifestó que inicialmente no cobraba por el servicio, pero posteriormente recibía lo que a su voluntad entregaba el turista y actualmente cobra S/5.00 soles por grupo, manifestando que no ha tenido inconvenientes con ésta tarifa. La ofertante del servicio de alojamiento manifestó que cobraba de S/15.00 a S/20.00 soles por noche por persona, dependiendo de la comodidad de la habitación elegida.

Otro de los temas tratados fue la promoción y distribución, pero los entrevistados indicaron no realizar ningún tipo de promoción, aunque la Municipalidad realiza algunas actividades como publicaciones en Facebook.

INFORME DE RESULTADO DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADO EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL

Este método de observación fue aplicado en el centro poblado Naranjo de Guayaquil, basado principalmente en conocer el estado en el que se encuentra el atractivo turístico con el que cuenta, para así poder determinar las estrategias de marketing ecológico que ayuden a promover el turismo vivencial en esta zona, con el fin de poder obtener información necesaria de cada uno de las dimensiones de la investigación.

Se observó en primer lugar que las personas que llegan a este atractivo en su mayoría son locales y regionales, asumiendo que los turistas nacionales e internacionales no conocen este lugar debido a que no se tienen estrategias de promoción que lleguen a influir en la decisión de los visitantes de ir a conocer esta comunidad. Tomando en cuenta la accesibilidad hacia Naranjo de Guayaquil, se puede decir que solo cuenta con trocha carrozable, la cual actualmente se encuentra un poco dañada debido a las fuertes lluvias que se produjeron durante el fenómeno del niño costero y que hasta el momento no son del todo reparadas, todo esto es desventaja para los pobladores ya que impide que se haga turismo en esta zona y pierden total acogida.

El tipo de ingreso es libre, ya que si se desea conocer las cataratas o los petroglifos se puede hacer con total libertad; así mismo la visita a este lugar se puede realizar en cualquier época del año ya que los pobladores están dispuestos a recibirlos en cualquier momento. Con respecto a la infraestructura dentro del atractivo La comunidad de Naranjo de Guayaquil si cuenta con servicio básicos de agua y desagüe, pero no cuenta con señalización que permita poder identificar por donde se puede ir hacia los atractivos y que hagan más atractivo el lugar.

Con respecto al servicio que se ofrece dentro del atractivo, se considera que solo el servicio de guiado turístico es el que siempre está disponible y no se ha tenido problema alguno, a comparación del servicio de alojamiento que solo atiende cuando se aprecia la llegada de bastantes personas es esta zona.

Anexo 4: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategias de Marketing Ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías - Año 2017.	GENERAL	GENERAL	Tipo de investigación: Aplicada – Descriptiva Diseño de la investigación: No experimental – Transversal Enfoque: Cual cuantitativo – mixto Población: P1: Personas que viven en el distrito de Piura P2: Turistas nacionales que visitan el distrito de Piura. P3: Pobladores del centro poblado Naranjo de Guayaquil.
	¿Cuáles son las estrategias de marketing ecológico que permitirán promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura - 2017?	Determinar las estrategias de marketing ecológico que permita promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.	
	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	
	1. ¿Cuál es la biodiversidad con la que cuenta el Centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017? 2. ¿Qué características culturales identifican al Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?	1. Identificar la biodiversidad con la que cuenta el Centro poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017. 2. Identificar las características culturales en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.	

	<p>3. ¿Cuál es el perfil del turista que está dispuesto a realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?</p> <p>4. ¿Cuáles son las preferencias de los turistas respecto al servicio ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?</p> <p>5. ¿Cuál es la percepción de los turistas respecto a la estrategia de precio para realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?</p> <p>6. ¿Cuáles son las preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de promoción ecológica para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?</p> <p>7. ¿Cuáles son las preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de plaza para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017?</p>	<p>3. Determinar el perfil del turista que esté dispuesto a realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.</p> <p>4. Identificar las preferencias de los turistas respecto al servicio ecológico para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.</p> <p>5. Conocer la percepción de los turistas respecto a la estrategia de precio para realizar turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.</p> <p>6. Reconocer las preferencias de los turistas relacionadas con la estrategia de promoción ecológica para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.</p> <p>7. Identificar la preferencia de los turistas relacionadas con la estrategia de plaza ecológica para promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.</p>	<p>Muestra: P1: 196 personas P2: 196 personas P3: 69 personas</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista - Observación <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Guía de entrevista - Guía de observación
--	--	---	---

Anexo 5: Matriz de Instrumentos

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	CUESTIONARIO APLICADO A LAS PERSONAS QUE VIVEN EN EL DISTRITO DE PIURA		CUESTIONARIO APLICADO A LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN EL DISTRITO DE PIURA		CUESTIONARIO APLICADO A LOS POBLADORES DEL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL		GUÍA DE ENTREVISTA A LOS OFERTANTES DEL SERVICIO EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL		GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADO EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL			
					N° Ítems	Ítems	N° Ítems	Ítems	N° Ítems	Ítems	N° Ítems	Ítems	N° Ítems	Ítems		
¿Cuáles son las estrategias de marketing ecológico que permiten promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura - 2017?	Determinar las estrategias de marketing ecológico que permita promover el turismo vivencial en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, Distrito de Frías, Ayabaca, Piura – Año 2017.	TURISMO VIVENCIAL	BIODIVERSIDAD		Encuesta / Entrevista											
			X1.1	Flora		2	1.-¿En alguna ocasión ha visitado la sierra Piurana?	2	1.- ¿Ha viajado alguna vez a la sierra de Piura?	2	1.-¿Ha escuchado hablar usted sobre Turismo?	1	1.- ¿Qué plantas son propias de Naranjo de Guayaquil?			
			X1.2	Fauna			2.-¿Considera que la sierra de Piura cuenta con una zona de amplia diversidad de Flora y fauna?		2.- ¿Considera que la sierra de Piura cuenta con una zona de amplia diversidad de Flora y fauna?		2.- ¿Considera usted que cuida el recurso flora y fauna del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?	1	2.-¿Qué animales son propios de Naranjo de Guayaquil?			
			X1.3	Interacción hombre - naturaleza		1	3.-¿Considera que en la sierra de Piura existe interacción (relación) de sus habitantes con la naturaleza?	1	3.- ¿Considera que en la sierra de Piura existe interacción (relación) de sus habitantes con la naturaleza?	1	3.- ¿Qué es lo que hace usted para colaborar con la protección de los recursos naturales que posee el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?					
			CARACTERÍSTICAS CULTURALES													
			X2.1	Tradiciones		1	4.- ¿Qué es lo que considera más importante conocer cuando realiza un viaje turístico a la Sierra de Piura?		4.- Cuando realiza un viaje turístico a la Sierra de Piura, ¿Qué le interesa conocer?	1	4.- ¿Participa usted de las actividades tradicionales del Centro Poblado de Naranjo de Guayaquil?	1	3.-¿Qué actividades son tradicionales en Naranjo de Guayaquil?			

			X2. 2	Mitos/leyendas	Encuesta / Entrevista					1	5.- ¿Considera usted que los mitos/leyendas del Centro Poblado de Naranjo de Guayaquil son de principal atención?	1	4.-¿Cuáles son los mitos/leyendas más conocidos en Naranjo de Guayaquil?		
			X2. 3	Gastronomía						1	6.- ¿Cómo calificaría la gastronomía (Platos Típicos) del Centro Poblado Naranjo de Guayaquil?	1	5.-¿Cuáles son los platos típicos propios de Naranjo de Guayaquil?		
			PERFIL DEL CLIENTE												
			X3. 1	Características motivacionales	Encuesta / Entrevista	2	5.- ¿Cuál es su motivación principal cuando realiza turismo? 6.- ¿Usted realizaría viajes turísticos a la sierra de Piura, lo que le permitiría compartir vivencias con gente de la zona?	5.- ¿Qué lo motivaría principalmente a realizar turismo? 6.- ¿Le agradaría realizar viajes turísticos a la sierra de Piura y compartir vivencias con gente de la zona?	2	07.- ¿En la actualidad se percibe la llegada de turistas al Centro Poblado Naranjo de Guayaquil? 08.- ¿En qué temporada del año se aprecia mayor llegada de turistas a la zona?	1	6.- ¿En los últimos meses se ha visto la llegada de turistas?			

		SERVICIO ECOLÓGICO											
		MARKETING ECOLÓGICO	Y1. 1	Atributos del servicio ofrecido	Encuesta / Entrevista	2	13.- ¿Estaría dispuesto en realizar turismo ecológico?	2	13.- ¿Le agradaría realizar turismo ecológico?	10.- ¿Cree usted que al establecerse un servicio ecológico en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil, los turistas se sentirán más atraídos y lo visitarán?	10.- ¿Usted considera que participa en actividades cuidando el medio ambiente		
							14.- ¿Cuál de todos los siguientes atributos del servicio ecológico le gustaría encontrar?		14.- ¿Qué atributo considera más importante encontrar cuando realiza un actividades ecológicas?	11.- ¿Considera usted que el ofrecer un servicio ecológico en el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil contribuye al desarrollo del mismo?	11.- ¿Qué actividades promueve o enseña (a sus amigos, hijos, familiares, trabajadores, turistas) en Naranjo de Guayaquil para ayudar a cuidar las áreas verdes?	12.- En el caso del cuidado del agua ¿Qué actividades promueve para cuidar este recurso?	

				Entrevista								15.- ¿Cuál es el costo de cada servicio que ofrece (noche de alojamiento, costo promedio por plato, servicio de guiado, otros)?		
		Y2. 2	Percepción de la relación precio – valor.	Encuesta / Entrevista	4	17.- ¿Cuál es el presupuesto promedio que dispondría para realizar un viaje de turismo ecológico en Naranjo de Guayaquil?	4	16.- ¿Cuál es el presupuesto promedio que dispondría para realizar un viaje de turismo ecológico en Frías?		15.-¿Cree usted que el precio del servicio que se ofrece (restaurant, alojamiento y guiado) es accesible para los turistas?				
						18.- ¿Con cuántas personas viajarían para realizar este tipo de turismo?		17.- ¿Cuántas personas viajarían con usted para realizar este tipo de turismo?						
						19.- ¿Cuántas noches máximas pernoctaría?		18.- ¿Cuántas noches máximas se quedaría?						
						20.- Si la tarifa por persona fuera S/.100.00 soles por cada día/noche, ¿consideraría que el precio es el adecuado?		19.- Si tuviera que pagar por persona S/.100.00 soles por cada día/noche, ¿consideraría que el precio es el adecuado?						
			PROMOCIÓN ECOLÓGICA											
		Y3.	Medios publicitarios.		1	21.- ¿Qué medio le gustaría consultar para informarse acerca de las	1	20.- ¿Cuáles es el principal medio que consultaría para informarse de	1	16.- ¿Qué medios se utilizan para promover los		16.-¿Qué medios utiliza para promocionar		

			1			actividades turísticas relacionadas con la ecología en Naranjo de Guayaquil? (elija uno)		las actividades turísticas relacionadas con la ecología en Naranjo de Guayaquil? (elija uno)		atractivos de Naranjo de Guayaquil?		sus servicios (radio, volantes, letreros, etc.)?			
			Y3. 2	Caractetrísticas del personal de ventas del servicio.	Encuesta / Entrevista	1	22.- Si nos referimos a una persona que lo atienda en alojamiento, restaurant o le brinde el servicio guía en un viaje de turismo. Para usted, ¿cuál sería el más importante?	1	21.- Teniendo en cuenta a una persona que lo atienda en alojamiento, restaurant o le brinde el servicio guía en un viaje de turismo. Para usted, ¿cuál sería el más importante?	1	17.- ¿Considera que el trato que se le da al turista que visita el Centro Poblado Naranjo de Guayaquil es el adecuado?				
			Y3. 3	Promociones de ventavaloradas		1	23.- Según su preferencia, ¿cuál de todas estas promociones le gustaría encontrar al momento de adquirir un paquete turístico con destino a Naranjo de Guayaquil?	1	22.- ¿Con qué promoción le gustaría ser beneficiado?			17.-¿Ofrece algún descuento o promoción para los visitantes en alguna época del año? ¿Cuál?			
			PLAZA ECOLÓGICA												
			Y4. 1	Zona geográfica	Encuesta / Entrevista	1	24.- ¿Dónde cree que debería estar ubicada la agencia de viaje que oferte paquetes de turismo ecológico con destino a Naranjo de Guayaquil?	1	23.- ¿Dónde deberían estar ubicadas las agencias de viaje que oferten paquetes de turismo ecológico?						
							25.- ¿Cuál de todas estas características cree usted que debería tener una agencia de viajes		24.- ¿Que debería tener una agencia de viajes que ofrece turismo vivencial, para que usted lo contrate?		18.- ¿Quién es el encargado de promover el turismo del Centro Poblado		18.-¿Sus servicios son promocionados a través de alguna		

			Y4. 2	Intermediarios del servicio		2	que ofrece turismo vivencial, para que usted lo contrate?	2		2	Naranjo de Guayaquil?		agencia de viajes? ¿Cuál?		
							26.-¿Dónde preferiría adquirir los paquetes turísticos?		25.- Preferiría adquirir los paquetes turísticos en:		19.- ¿Existe alguna agencia de viajes que brinde paquete de turismo hacia Naranjo de Guayaquil?		19.-¿La Municipalidad Distrital de Frías o el Estado promocionan Naranjo de Guayaquil? ¿De qué manera?		

Anexo 6: Fotografías
CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL

Caídas de agua



Arqueología de la zona



Visita de turistas extranjeros – año 2015



**EVIDENCIAS DE LAS ENCUESTAS, ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN
APLICADAS A LAS POBLACIONES EN ESTUDIO**

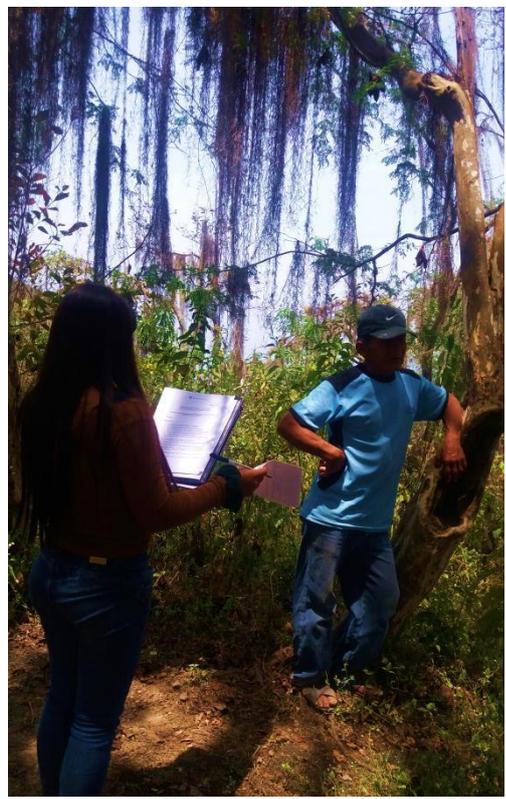
Encuesta aplicada a las personas que viven en el distrito de Piura



Encuesta aplicada a los turistas nacionales que visitan el distrito de Piura



Encuesta aplicada a los pobladores del centro poblado Naranjo de Guayaquil



Entrevista aplicada a los ofertantes del servicio en el centro poblado Naranjo de Guayaquil



Guía de

observación aplicada el centro poblado

Naranjo de Guayaquil



Alojamiento



Restaurant



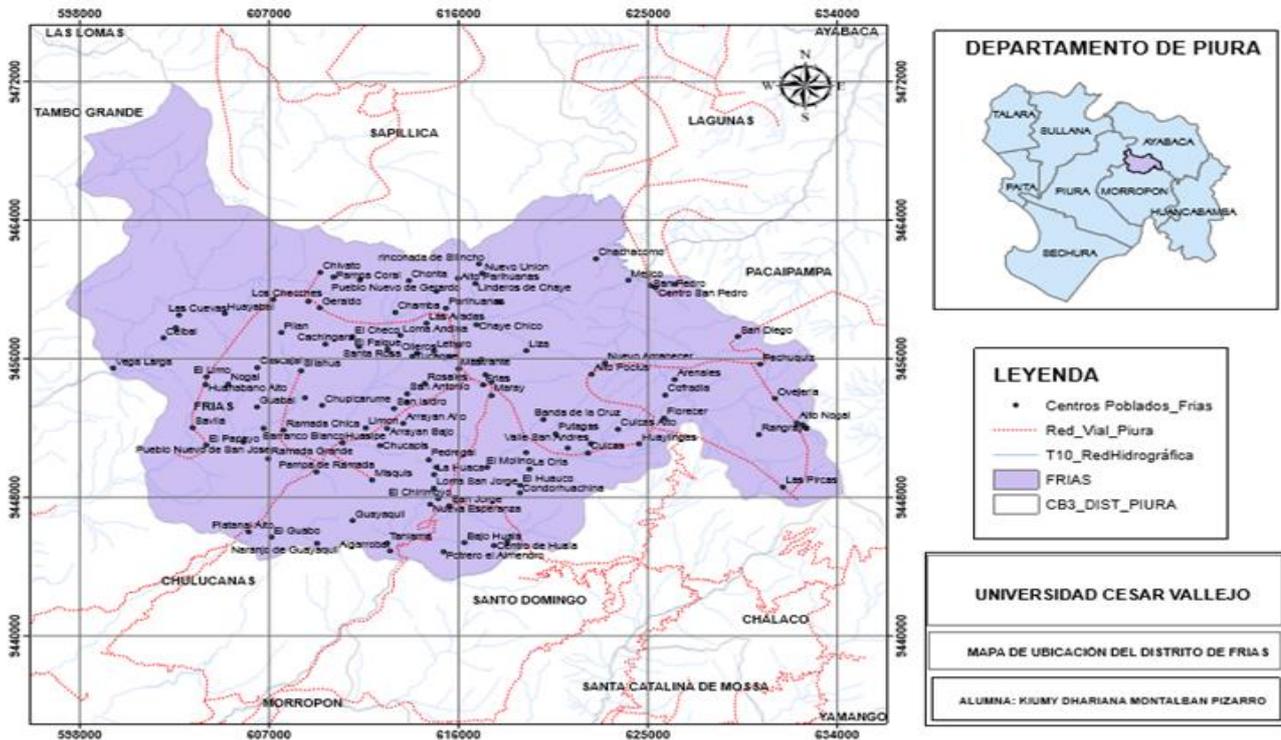
Venta de artesanía



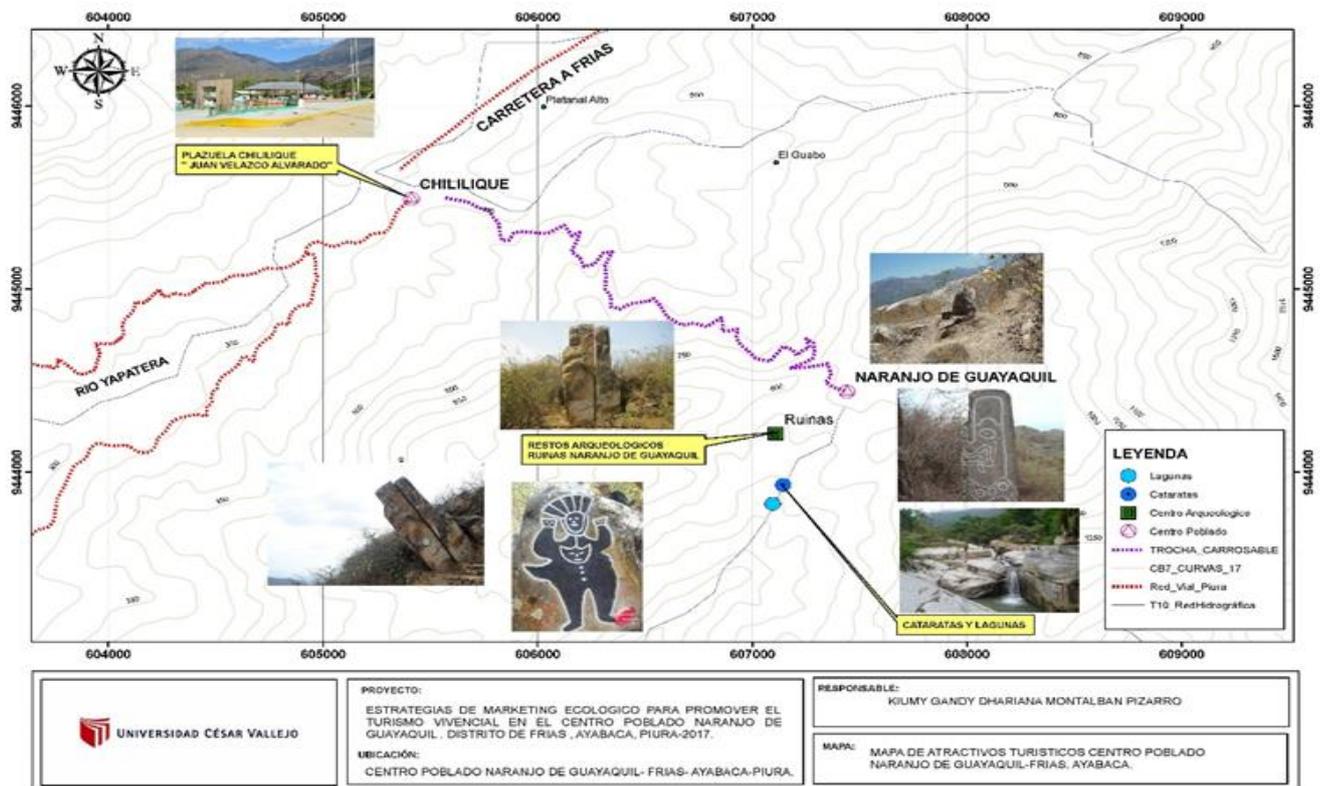
Pequeño museo que espera ser renovado



Macro localización: Distrito de Frías – Naranjo de Guayaquil



Micro localización: Naranjo de Guayaquil y sus atractivos



Ruta: Chulucanas - Naranjo de Guayaquil

RUTAS DE CHULUCANAS A NARANJO DE GUAYAQUIL



	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL, DISTRITO DE FRÍAS, AYABACA, PIURA - 2017"

Del estudiante **MONTALBÁN PIZARRO KIUMY GANDY DHARIANA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 11 de octubre del 2019

Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
DNI: 02842237

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: MONTALBAN PIZARRO KIUMY GANDY DHARIANA
D.N.I. : 48692638
Domicilio : Urb. Los Jazmines PNP Mz.A – Lta.27
Teléfono : Fijo : Móvil : 956256310
E-mail : kiumymontalban@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : ADMINISTRACION
Carrera : ADMINISTRACION
Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MONTALBAN PIZARRO KIUMY GANDY DHARIANA

Título de la tesis:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE GUAYAQUIL, DISTRITO DE FRÍAS, AYABACA, PIURA – 2017"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :



Fecha :

28/02/2019





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

KIUMY GANDY DHARIANA MONTALBÁN PIZARRO

INFORME TÍTULADO:

ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA PROMOVER EL
TURISMO VIVENCIAL EN EL CENTRO POBLADO NARANJO DE
GUAYAQUIL, DISTRITO DE FRÍAS, AYABACA, PIURA – 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 20/04/2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
[Firma manuscrita]
Dña. NELARA RODRIGUEZ MENDOZA
Directora de la Escuela de Adm...

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN