



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN
EDUCATIVA**

**Marketing Educativo para promocionar el turismo en el área
de conservación privada Chaparrí en Chiclayo Lambayeque**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa

AUTORA:

Ayasta Agapito, Doris (ORCID: 0000-0002-3323-4853)

ASESORA:

Dra. Collazos Alarcón, Mercedes Alejandrina (ORCID: 0000-0002-5656-2243)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Innovación Educativa

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi hermano Rafael quien lamentablemente se contagió en esta la pandemia del COVID-19 y se nos fue, sabemos que está al lado de Dios desde donde nos guía. A mi madre quien siempre está a nuestro lado apoyándonos.

Agradecimiento

A la Doctora Collazos Alarcón Mercedes Alejandrina, por su dedicación y sus enseñanzas y el su correcto asesoramiento. Al presidente de la Asociación de Campesinos de Chongoyape y encargado del centro ecológico Chaparrí señor Juan de Dios Carrasco Fernández quien ayudo con la información detallada para el desarrollo de este proyecto. A mis estudiantes de Administración Turística de Cenfutur por el apoyo en esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipos y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7.Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 2. Precio que paga para visitar la reserva natural de Chaparrí	20
Tabla 3. Visita a la Reserva Privada Chaparrí.....	21
Tabla 4. La Reserva Privada Chaparrí cumplió sus expectativas.	22
Tabla 5. La Reserva Chaparrí cumplió con las necesidades que busca.....	23
Tabla 6. La Reserva Chaparrí cumplió las expectativas por las que la visitó.....	24
Tabla 7 La Reserva Chaparrí tiene lugares de reposo para turistas.....	25
Tabla 8. Recibió orientación adecuada desde su llegada hasta a la reserva.....	26
Tabla 9. La Reserva Privada Chaparrí brinda seguridad para los turistas.....	27
Tabla 10. El nombre Chaparrí es fácil de identificar para los visitantes.....	28
Tabla 11. La Reserva Chaparrí sobresale entre otros lugares turisticos	29

Índice de figuras

Figura 1 Precios que se paga por la entrada a la Reserva Chaparrí.....	20
Figura 2. Su visita a la reserva Chaparrí le permitió vivir nuevas experiencias...	21
Figura 3. La visita a la reserva Chaparrí cumplió las expectativas que buscaba.	22
Figura 4. La reserva Chaparrí cumplió las necesidades que llevo a visitarla.....	23
Figura 5. La reserva Chaparrí cumplió con las preferencias que anhelaba.....	24
Figura 6. La reserva Chaparrí brinda lugares de reposo para turistas	25
Figura 7. Recibió orientación adecuada en esta area y quedo satisfecho.....	26
Figura 8. La reserva privada brinda seguridad a sus visitantes que arriban.....	27
Figura 9. El nombre Chaparrí es fácil de identificar por sus visitantes.....	28
Figura 10. La reserva Privada Chaparrí sobresale entre otros lugares turisticos..	29

Resumen

La investigación "Plan de marketing para promocionar turistas el área de Conservación Privada Chaparrí - Chiclayo Lambayeque, tuvo como objetivo general explicar la Importancia del Marketing para impulsar turistas en área de Conservación Privada Chaparrí, se realizó un estudio descriptivo no experimental, en cuyos instrumentos se aplicó un cuestionario a la muestra integrada por 109 turistas, y una autoridad administrativa. Los resultados encontrados destacan que no existe una aplicación de estrategias de segmentación de un mercado de turistas en referencia, estrategias de posicionamiento, tampoco se aplica estrategias de promoción, se concluyó que el marketing para el área de Conservación Privada Chaparrí es de gran importancia, a pesar de ser un importante centro turístico ecológico de Lambayeque, no tiene una buena promoción, porque falta de estrategias de segmentación, posicionamiento y promoción, que identifiquen las cualidades, motivaciones y necesidades del mercado de turistas, a y ofrecer beneficios y ampliar la oferta turística para cumplir con esas motivaciones y necesidades de acuerdo a los intereses de cada uno. Además la correcta promoción mediante diferentes estrategias para la captación de nuevos turistas y fidelizarlos conjuntamente con los que ya en algún momento han visitado el lugar.

Palabras claves: Marketing, promoción, turismo

Abstract

This research Marketing Plan to promote tourists at Chaparrí Private Conservation area in Chiclayo Lambayeque, had the main goal to explain the Importance of Marketing to promote tourists to the Private Conservation area Chaparrí, for this purpose it took place through a descriptive, non-experimental study, whose instruments were the application of an interview and a questionnaire to the selected sample, which was made up of 109 tourists, and an administrative authority . Among the results found, it noted that there is no application of segmentation strategies for a reference tourist market, positioning strategies, and promotion strategies are not applied neither. Therefore, it was concluded that Marketing for the Chaparrí Private Conservation area is important, because of it is an important ecological tourist center of Lambayeque, but it does not have a good promotion. It has not been applied correctly the strategies of promotion, which allow to identify the qualities, motivations and needs of tourists market, while offering benefits and expanding the tourist offer to meet those motivations and needs. In addition, the correct promotion of its different strategies will allow it to attract new tourists and retain those who have already visited the place.

Keywords: Marketing, Promotion, Tourism, Reserve, Natural.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social de gran importancia para el desarrollo de la economía y la cultura de una comunidad y de un Estado en su conjunto. Parte de las necesidades humanas de descanso y recreación, por lo que ha sido objeto de un alto impulso alrededor del mundo.

Ha permitido que mayormente las zonas rurales se conviertan como nuevos espacios para la actividad turística, a través de sus tradiciones, sus paisajes, su gastronomía, su artesanía y/o su cultura. Sin embargo, para que pueda convertirse en este espacio de actividad turística, el primer paso es obtener información previa y, en particular, dar a conocer los recursos atractivos disponibles.

Países y lugares turísticos donde no se dan a conocer sus atractivos turísticos, están condenados a no aumentar la cifras de turistas, como por ejemplo en Chile, observamos que durante el año 2015 obtuvo un ingreso de 1,184 millones de turistas internacionales, mientras que en el año 2016 el ingreso 1,235 millones, lo que significa que no hubo un aumento significativo (Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR). En comparación con Colombia donde se registró que en el año 2015 hubo un ingreso de 2.288 millones de turistas internacionales, y en el año 2016 un ingreso de 2.593 millones (Centro de información turística - CITUR), cifra superior a la de Chile.

En el caso del Perú que goza de importantes centros turístico con reconocimiento a nivel internacional, encontramos que en el año 2017 se tuvo un ingreso de 3,455, millones de turistas internacionales y en el año 2016 ingresaron 3,744 millones, aunque la cifra es mayor a los países antes mencionados, el aumento no fue realmente significativo. Incluso para el año 2018 se ha registrado que el ingreso de turistas internacionales fue de 4,419 millones y que en el año 2019 descendió a 4,371, millones de turistas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

La disminución del flujo de turistas también se refleja en sus principales centros turísticos a nivel nacional, como por ejemplo en el Santuario Histórico de Machu picchu en el año 2018 se registró el ingreso de 1574,1 turistas internacionales,

mientras que en el año 2019 se registró 1585,8 turistas, evidenciando un aumento no significativo, tal igual como sucedió en Lambayeque en donde el Museo de las Tumbas Reales del Señor de Sipan, registró un descenso, ya que en el año 2018 se registró un ingreso de 196,0 turistas internacionales, mientras que en el año 2019 se registró un ingreso de 185,4 turistas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

La Reserva Natural de Chaparrí, un importante centro turístico ecológico ubicado en Lambayeque, también ha evidenciado un bajo flujo de turistas internacionales, aunque en la actualidad no se ha podido encontrar estadística sobre ello, lo que ha demostrado la falta de interés por parte de las autoridades locales y nacionales.

El problema podría revertirse con la aplicación de estrategias que permitan dar a conocer los atractivos turísticos que este posee, de acuerdo a las necesidades de cada turista, tales como el Marketing educativo, que es utilizada por las diferentes organizaciones tanto como grandes, medianas y pequeñas, que ofrecen productos y servicios.

¿Cuál es la Importancia del Marketing para promocionar o difundir a los turistas el área de Conservación Privada Chaparrí en Chiclayo Lambayeque .?

La presente investigación es de gran importancia porque la Reserva Natural de Chaparrí es un importante centro turístico ecológico, cuyo beneficio recae en la conservación de la flora y fauna silvestre, además beneficia en la economía de las comunidades aledañas como de la región.

Fue también importante esta investigación, porque se demostró que la Reserva natural de Chaparrí no cuenta con un plan de marketing, es decir no cuenta con la aplicación de estrategias de segmentación, posicionamiento y promoción, datos que pueden ser utilizados para iniciar una investigación posterior, con el objetivo de establecer un plan de marketing para una mejor promoción y difusión turística.

Teóricamente también fue importante, porque se amplió el conocimiento sobre el marketing y de cómo se podría aplicar en las áreas turísticas.

Se plantea como objetivo general; Proponer un programa de marketing educativo para promocionar el turismo en el área de Conservación Privada Chaparrí en

Chiclayo Lambayeque y como objetivos específicos tenemos: Identificar el nivel de turismo en el área de Conservación Privada Chaparrí en Chiclayo Lambayeque, diseñar la propuesta de marketing educativo para promocionar o difundir en los turistas el área de Conservación Privada Chaparrí en Chiclayo Lambayeque y validar la propuesta para para promocionar o difundir en los turistas el área de Conservación Privada Chaparrí en Chiclayo Lambayeque

II. MARCO TEÓRICO

Silva (2017) presentó un artículo titulado “Marketing turístico” sobre el cual se buscó identificar la influencia del marketing en la economía de las empresas del sector turístico. En los resultados del estudio se encontró que las estrategias del marketing deben estar enfocadas a potencializar el mercado local, e incluso lograr alcances nacionales e internacionales. En sus conclusiones ha señalado que el marketing en el sector turismo debe estar enfocada a estrategias ecológicas y todo aquello relacionado al cuidado del medio ambiente, generando de esa manera un valor agregado para los servicios u productos que ofrece la empresa. Es así también necesario considerar estrategias de diversificación a fin de poder lograr un alcance mayor de clientes. La diversificación permite diseñar una segmentación de clientes, puesto que identificamos a través de ello las debilidades y amenazas del mercado.

Parra y Beltrán (2017) desarrolló un artículo denominado “Estrategias de marketing para destinos turísticos”, el cual tuvo como objetivo explicar el contexto actual del marketing dentro del sector turístico, ello para poder diseñar las estrategias aplicar con los turistas. En los resultados del estudio se encontró que cada cliente tiene necesidades y motivaciones particulares, en tanto la segmentación de clientes tiene que responder a cada uno de aquellos factores, pues el cliente busca soluciones rápidas. El marketing en el turismo requiere de una proyección de los destinos turísticos, permitiendo que el cliente pueda visualizar cual es el destino al que irá y que al llegar a este sea tal cual se le indicada en el proyecto. El éxito de estos proyectos requiere del marketing social, válgase decir que se realice la medición y el control sistemático sobre el nivel de satisfacción que muestran los turistas para lo cual debe diseñarse criterios de evaluación, consecuentemente tiene que existir una buena relación entre turista y residente y el desarrollo y mantenimiento de los recursos, ello para que pueda tener una aceptación en los clientes.

Gil (2018) en una investigación denominada “Plan de marketing estratégico de turismo: ciudad de Valladolid (2016-2018)”. El objetivo del estudio consistió en determinar la importancia del turismo y el marketing y para ello se hizo uso de un estudio cualitativo, cuyo instrumento de recolección fue la guía de observación. En

los resultados de la investigación se ha registrado que el turismo es una de las Industrias con mayor crecimiento y la de mayor importancia dentro de un estado, pues a través de este se genera una serie de proyecciones diferentes planos a nivel social y económico que este es un instrumento generador de ingresos y beneficios para la zona donde se está promoviendo el turismo generando a su vez empleos y nuevas oportunidades. Sin embargo, no todos los negocios de turismo tienen éxito, pues estos requieren de una planificación y proyección donde el marketing juega un rol principal. En otras palabras, es necesario un plan de marketing y planificación comercial, lo que le permitirá tener un análisis del mercado y la situación general o global de la empresa y de la ciudad donde se promueve el turismo. El marketing es muy empleado y muy necesario en un destino turístico, y a que este tiene que estar diseñado de objetivos, estrategias y acciones realistas, puesto que lo que se le presente como proyecto al turista debe ser real al momento de su ejecución. Finalmente, agrega que el uso de la publicidad como uno de los recursos del marketing, así también como el posicionamiento de página web, ya que ello permite llegar a clientes o turistas estratégicos.

Rimarachín (2019) en su tesis Estrategias de marketing para potenciar el ecoturismo del bosque Berlín - Bagua -Amazonas, buscó determinar las estrategias de marketing para poder lograr la promoción del ecoturismo. Es un estudio de nivel aplicativo-explicativo, con un diseño pre-experimental, cuya muestra fueron 64 visitantes al Bosque Berlín. En las conclusiones de la investigación se ha tenido que para promover el ecoturismo es necesario establecer estrategias operativas del suministro de los diferentes servicios turísticos, tales como un servicio de hospedaje, alimentación y principalmente la guía turística, ello para que los turistas puedan tener satisfacción durante su visita, así como también la adquisición de conocimientos de la historia del bosque Berlín y todo ello permitirá garantizar su conservación. Finalmente, menciona que los recursos naturales tienen un gran potencial turístico, de modo que es muy necesario diversificar los servicios y poder lograr una estructura que precisa las ofertas comerciales y estas sean competitivas, tener un valor comercial diferente o diferenciado.

Aquino y Alzamora (2018) realizó un estudio denominado Estrategias para el uso sostenible de la reserva Ilish Pichacoto, Comunidad campesina - Saño, el cual tuvo uno objetivo analizar y describir cada una de las estrategias sociales y de conservación que se tienen para alcanzar el turismo sostenible. Esta fue una investigación de naturaleza descriptiva, para lo cual se utilizó datos de una entrevista, la técnica de observación y el desarrollo de grupos focales. Bajo esa perspectiva, es que los resultados del estudio permitieron registrar que es necesario rediseñar las estrategias para lograr la finalidad que se persigue, precisamente las estrategias sociales, tales como el fortalecer y promocionar la participación de la comunidad, así como como las relaciones con otras instituciones, así mismo cada una de sus estrategias relacionadas a la promoción y comunicación, las de gestión, habilitación y mejora en la infraestructura. En las recomendaciones, el autor ha planteado que las políticas deben estar enfocadas a garantizar la preservación de cada uno de los servicios ambientales, así también promocionar el respeto y cumplimiento de la normatividad jurídica sobre las áreas naturales protegidas, las directivas, disposiciones y todas aquellas recomendaciones que han sido establecidas por el SERNANP. De la misma manera, los gobiernos locales deberán de trabajar en conjunto con esta institución a fin de lograr el fin que persiguen, pues cada de las actividades que se realicen deben estar enfocadas desde una perspectiva de sostenibilidad y estrategias de conservación.

Chapa (2018) en su trabajo denominada Estrategias de marketing verde como propuesta de plan de promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada Milpuj la Heredad, localidad el Chillo, Magdalena, Amazonas-Perú, el cual tuvo como objetivo diseñar estrategias en relación al marketing verde y de esa manera lograr el diseño de un producto turístico, estrategias que involucren promoción y comercialización para lograr el uso sostenible. Es una investigación que utilizó como enfoque es descriptivo, y como método el deductivo e inductivo. En las conclusiones de la investigación se ha encontrado que para el diseño de un proyecto de marketing turístico debe considerarse aspectos como la ubicación estratégica, diseñar los objetivos que estén dirigidos a la conservación y las actividades o funciones que debe cumplir

cada uno de los colaboradores. Precisa que el marketing verde consiste en estrategias sostenibles, para lo cual se tendría que utilizar un marketing mix clásico y conjuntamente con estrategias propias del marketing verde mix.

Alfageme, Budd, Chacón, Morocho y Rivadeneira (2016) desarrollaron una tesis denominada “Plan estratégico de marketing para el turismo receptivo de naturaleza en la región de Cusco”, cuyo objetivo principal consistió en lograr el incremento de los ingresos de las divisas del turismo extranjero que llegan a la ciudad de Cusco, para lo cual se tenía que diversificar la oferta turística tal como se viene aplicando actualmente. En las conclusiones de la investigación se denota la importancia de la penetración en el segmento turístico extranjero, ya que estos acuden por los diferentes atractivos culturales y esto serviría para poder aumentar la estadía de los mismos, para lo cual tendrían que utilizarse otros tipos de estrategias que les ayude a lograr esa permanencia de los turistas, entre ellos por ejemplo, la motivación de descanso y la conexión con la naturaleza, lo que significa que se le debe de brindar al turista algún tipo de experiencia de naturaleza en las zonas que son aledañas a los puntos energéticos y que este pueda tener contacto directo con la naturaleza para poder generar un estado de bienestar emocional y físico. Considera también que la estrategia de segmentación debe de tomar en cuenta las experiencias y la satisfacción que han tenido los turistas. En las conclusiones ha indicado no solamente debe ser el albergar, sino también el equiparar para que la estadía pueda extenderse en un promedio de 16 días, significando ello una oportunidad de crecimiento económico en Cuzco, así también, utilizar otros tipos de destinos turísticos que sean agradables para el turista pocos visitados o al menos los costados lo que significa que la opción debe de ser geográfica. Finalmente menciona que el marketing en el sector turístico debe de ser respectivo y trabajar con la segmentación por la diversificación de oferta turística existente a fin de poder lograr el incremento de las visitas en la región y para ellos también sería viable son de la marca de la región gráfica poder generar un mayor estándar de calidad a nivel internacional como una marca peruana.

Aspiros (2018) ha desarrollado un estudio denominado “Desarrollo de la promoción turística del centro san Cristóbal desde la perspectiva de los turistas nacionales en el Distrito del Rímac, 2016”, a través del cual se buscó describir la forma en que se vienen realizando la promoción turística del citado cerro. Es una investigación cuantitativa, que utilizó como muestra a 384 turistas nacionales. En los resultados del estudio se encontró que 94.5% de los informantes ha precisado que no ha observado difusión de los servicios y proyectos turísticos sobre el Cerro San Cristóbal. En ese sentido, las recomendaciones del autor están dirigidas a considerar el diseño de un proyecto de turismo que permita un mayor incremento de ingresos y empleos. Así también, precisa la necesidad de que dicho proyecto considere estrategias dirigidas a la conservación de los recursos y que las actividades turísticas puedan tener mayor visibilidad y seguridad en su acceso.

Cubas y Olivos (2019) desarrollaron un estudio denominado Propuesta de creación del área de conservación privada el Edén --Distrito de Zaña-Chiclayo-Lambayeque cuyo objetivo estuvo enfocado a definir estrategias para la conservación del boque seco “el Edén”, esto tomando en cuenta la vegetación y los animales en extinción. La investigación fue desarrollada bajo una metodología de tipo descriptivo. Los resultados permitieron conocer que se requiere de una propuesta que tome en cuenta políticas de sensibilización y participación comunitaria a fin de poder lograr un mejor beneficio de la naturaleza..

En la investigación se ha considerado las siguientes teorías:

El marketing se entiende como una práctica comercial, que según Kotler y Amstrong (2008) es un proceso social y de gestión, que permite mejorar las estrategias para ofrecer los bien que brinda la organización. Entre las manifestaciones que lo caracterizan es que involucra la comunicación constante que debe existir entre la organización y los consumidores..

Tiene como propósito el poder posicionar algún bien o servicio de una empresa en la memoria de los consumidores; identificando las necesidades e intereses que tienen los clientes, de tal manera que esta pueda buscar como satisfacerlo, provocando el poder intercambiar productos o servicios por alguna utilidad para la

empresa u organización. Es una manera del poder realizar y concebir una actividad comercial mediante el Marketing..

Para la realización de una buena mercadotecnia se necesita realizar actividades como la investigación de los mercados, las decisiones sobre el bien o servicio que ofrezca la empresa, su manera de distribuir, el costo, las estrategias de promoción, la manera del cómo se ofrecen los productos y otras más actividades. Todo lo mencionado anteriormente con el único objetivo de poder fidelizar a los consumidores y a su vez buscar cautivar a nuevos clientes (Balvina, 2018).

Consiste en un proceso de administración de gran importancia realizado por las empresas, ya que tiene un buen impacto y gran alcance en los consumidores, tanto así que su buena gestión permite vislumbrar y poder asegurar un futuro estable a cualquier empresa.

La importancia del marketing es el poder establecer una relación estable con los consumidores, pues serán ellos la clave para un buen crecimiento de la empresa. Cabe señalar que es una herramienta de gran importancia para crear una mejora en el posicionamiento de las empresas u organizaciones; siendo un instrumento para que los encargados realicen la planeación, fijándose metas, promuevan y distribuyan los bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales (Estrada, 2017).

Claro está que a través del marketing, se podrán identificar cual es una necesidad y cual es un deseo del cliente, de tal modo que la empresa u organización pueda satisfacer a los dos, ofreciendo un bien o servicio a cambio de un beneficio para esta.

Tipos de Marketing

Marketing educativo

Existe una variedad de tipos de Marketing Empresarial, entre los cuales los principales y que resultan más importantes para el logro de un mayor número de clientes son:

El marketing educativo es un proceso investigativo de los problemas sociales. En pocas palabras, con el marketing educativo puedes adaptar tus servicios educativos de acuerdo con las demandas de los estudiantes.

Marketing Estratégico: como su nombre lo indica este busca realizar acciones con resultados a un largo periodo, es decir para el futuro de una empresa, tiene como finalidad principal que se establezcan estrategias que incrementen las utilidades y minimicen la utilización de bienes, de tal modo que la empresa sea rentable.

Marketing Digital: es aquel tipo de marketing que se enfoca en el mundo donde las personas emplean el internet, por lo que en este tipo de marketing se utiliza las técnicas de Seo mediante la cual las empresas tratan de ganar posicionamiento en buscadores como Google, además de las redes sociales, que hoy en día se han convertido en un medio de comunicación masivo.

Marketing Mix: tal vez es uno de los más reconocidos debido a que esta emplea las 4P, las cuales tratan de cuatro variables que son importantes que una empresa debe mencionar, estas a su vez deberán estar e ir de acorde a las necesidades del consumidor. Las cuatro variables dentro del Marketing Mix son: Producto, precio, distribución y promoción.

Marketing Operativo: es conocido también como el Marketing a corto plazo debido a que este se desarrollaría a un tiempo no mayor de un año, emplea acciones específicas y utiliza las 4 P del Marketing Mix. Tiene como objetivo puntual que se desarrolle una serie de acciones y tácticas que ayuden al logro del objetivo propuesto por la empresa.

Marketing Verde: es un marketing que se ha dado en estos años, pues ha surgido para el poder concientizar a las personas por el medio ambiente y cuyo tema se ha incrementado por las personas de diversos lugares; llevando de esta manera al inicio de un marketing distinto, pues este promueve bienes o servicios que han sido desarrollados para conservar y proteger el planeta.

Marketing social: orienta sus estrategias a la promoción de obras sociales o bien de estrategias, busca el impulsar el bienestar en cualquier clase de entorno o

comunidad; este Marketing está vinculado a la comercialización de algún bien o servicio, sin embargo, no siempre se da de esa manera, pues en otras oportunidades este es exclusivamente para obras sociales.

Neuromarketing: este tipo de marketing es el más actual de los últimos tiempos y que posee buen resultado en el mercado, y forma parte del marketing empresarial. Este es la combinación del marketing con la unión de la neurociencia, permite el análisis de la conducta que posee el cerebro de las personas ante los distintos anuncios de publicidad, ello con la finalidad de poder crear una estrategia dada por los comportamientos que se obtuvieron.

Sin embargo, otros autores mencionan que dentro de los tipos de marketing existen algunos que aplican sus marcas para diferenciarse de los demás, siendo una de estos el Marketing Green o verde. Este tipo de Marketing es esfuerzo que realiza una empresa para producir, promover, empaquetar y reclamar productos de una forma sensitiva con respecto a la concientización de proteger nuestro planeta y de esta forma poder tomar ventaja de los cambios del comportamiento de los consumidores sobre alguna marca, demostrando que la prioridad es cuidar el medio ambiente (Chapa, 2018).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing o llamada también estrategia de mercadotecnia, de mercadeo o comerciales, están basadas en las actividades que se desarrollan para lograr los objetivos vinculados al marketing, que podrían ser el lanzamiento de un nuevo producto o incrementar las ventas.

Dentro del Marketing se encuentra una serie de estrategias, las cuales son empleadas por la organización, la estrategia será que hacer y el cómo se realizara, lo que significa que se debe saber que acciones y recursos se necesitaran para lograr el objetivo establecido. Sin embargo, para que pueda darse una buena estrategia es indispensable saber identificar y priorizar los bienes que puedan tener un gran potencial y utilidad en el mercado, identificar a las personas a quienes estará dirigido el producto, establecer el posicionamiento de marca que se pretende

lograr en la memoria de los consumidores y asimismo el poder laborar de manera estratégica con las variables de un Marketing Mix (Espinoza, 2015).

Si cada empresa posee distintos recursos y capacidades de acuerdo al rubro que desarrolla significa que esta posee un modelo de negocio inigualable. Por tanto, de acuerdo a Porter, este menciona que para poder conseguir una empresa una ventaja competitiva dentro del mercado es necesario que seleccione una estrategia de las tres estrategias genéricas existentes las cuales son: Liderazgo en costes, diferenciación y Enfoque o segmentación.

Pero más allá de las diferentes estrategias que propongan los diferentes autores, hay un consenso en la doctrina que las principales estrategias que hacen posible la eficacia del Marketing, son la segmentación, posicionamiento ya la promoción.

Estrategia de segmentación

En la doctrina se señala que una de las estrategias es la segmentación, se desarrolla como la delimitación de un mercado de referencia, es decir, la división del mercado ya sea por grupos o segmentos de los clientes homogéneos que tengan características similares de importancia para una organización. Es decir dado que en el mercado encontramos una variedad de diversificación de consumidores, ya sea por la diferencia de gustos, necesidades, estilos de vida entre otras, es indispensable el desarrollo de una segmentación que nos permita clasificarlos, así la organización sabrá hacia donde enfocar sus estrategias de acuerdo al segmento elegido (Segura, 2015).

Estrategia de posicionamiento

En lo referido al posicionamiento esta estrategia tiene al igual que la segmentación un papel importante para la empresa, debido a que esta ayudara de una forma específica el lugar que se encuentra un negocio o el producto en la memoria de los clientes. Busca que se incluyan beneficios distintos y la diferenciación de la marca de un producto o servicio que ofrezca la empresa u organización (Pacheco, 2017).

Para que la estrategia del posicionamiento sea un éxito es necesario que la empresa seleccione cuál de todos los componentes existentes empleara (producto, plaza,

promoción y precio), a través del componente utilizado podrán distinguirse y decidir cuál será la mejor estrategia para la organización, busca que el cliente ante la variedad de productos ofrecidos por diferentes organizaciones, elijan su marca en el producto o servicio que brinde.

Para ello es necesario que primero se identifique las ventajas competitivas, seleccionar la mejor ventaja competitiva sostenible y una estrategia global del posicionamiento, finalmente poder presentar a los clientes y al mercado la posición escogida (Apaolaza, 2017).

Sin embargo por otro lado se menciona que el posicionamiento está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y además relacionado con la diferenciación de la misma, generando una lealtad sobre la marca.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

Estrategia de promoción

La promoción dentro del marketing consiste en un conjunto de técnicas integradas que tienen como propósito alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un grupo determinado. Básicamente la finalidad de la promoción consiste en ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de una actividad netamente empresarial que se caracteriza por su propósito que consiste en informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

La finalidad de esta es lograr el aumento del nivel de ventas, la aceptación de un nuevo producto o servicio en el mercado, así como también la creación del valor de la marca y el posicionamiento de la marca dentro de la competencia.

Está enfocada a lograr objetivos, como alcanzar nuevos clientes y lograr la fidelización de estos y de los que ya son clientes. Esta por ser una herramienta propia del marketing es clave para el éxito del producto o servicio dentro del mercado.

Para, monferrer (2016) Esta estrategia puede ser empleada en tres niveles, pero ello en relación a los clientes objetivos que tiene la empresa u organización los cuales se dividirían en:

Promociones al consumidor: este tipo se da para poder incentivar a los clientes a poder realizar alguna compra en corto periodo.

Promociones al canal: está dirigida para los intermediarios con el objetivo de lograr el apoyo y poder aumentar sus esfuerzos de venta

Promoción a equipos de venta: este tiene como objetivo el motivar a la fuerza de ventas y aumentar la eficacia de los esfuerzos de venta de la misma.

Algunos autores como, Gallardo (2015) señala que los objetivos más comunes que son planteados por las empresas u organizaciones para una buena promoción, son desde incentivar para que el cliente compre un producto o servicio, retenerlo a quienes ya se interesaron en algún momento, es decir clientes actuales, hasta el quitarle a la competencia clientes y atraerlos; por lo que para hacer ello existiría un sin número de herramientas que se pueden emplear.

Entre esas herramientas se ha encontrado la:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada y no pagada, de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Los principales medios utilizados son la televisión, la radio, el periódico y el internet.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Para lograr buenos resultados con esta herramienta es necesario las Recolección de información sobre los clientes potenciales, Planificar la forma de abordarlos, presentar los productos o servicios a los clientes de acuerdo a sus necesidades y mantener el contacto con el cliente para hacer seguimiento sobre el producto ofrecido o vendido.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Principalmente se usa como medio la prensa y el patrocinio de actividades culturales.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor. Se usa como medios los descuentos, premios, cupones y sorteos.

e) Marketing directo: consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes, los principales medios son las redes sociales y el Email.

La Reserva Natural de Chaparrí

Chaparrí es una denominación muy antigua que se le asigna a un enorme cerro que forma parte de una cordillera que divide a las comunidades de Chongoyape y Batán Grande. Al coloso Chaparrí se le atribuyen muchos poderes mágicos, tanto que brujos y chamanes hacen de esta zona un centro de peregrinación. Ocupa una parte de la cuenca del río Chancay. El área pertenece a la comunidad Santa Catalina de Chongoyape. La vegetación es de algarrobal y el bosque seco, además de cactáceas y matorrales. Se ubica en la ecorregión bosque seco ecuatorial. El área protege bosques secos y especies en peligro de extinción. Alberga 140 especies de aves.

La Reserva cuenta con un hábitat natural de una variada fauna silvestre, de algunas especies en peligro de extinción como el oso de anteojos, la pava aliblanca y el cóndor andino, aquí también encontramos una variedad de plantas silvestres que son utilizados en la medicina. Chaparrí es también centro de investigación científica dedicada a los ecosistemas del bosque seco y las especies endémicas que lo habitan.

Es una de las áreas turísticas más importantes de la región Lambayeque, con una fauna y flora impresionante, un ejemplo del adecuado aprovechamiento de los recursos naturales por parte de la comunidad campesina que la habita.

Durante mucho tiempo fue una zona de depredación de flora y fauna silvestre por parte de los lugareños. La comunidad campesina de Santa Catalina de Chongoyape, cuyos dominios incluían el territorio de Chaparrí, decidieron donar gran parte de su territorio para el desarrollo de los trabajos de conservación.

La Reserva recuperó el hábitat natural de una variada fauna silvestre, de algunas especies en peligro de extinción como el oso de anteojos, la pava aliblanca y el cóndor andino.

Hoy en día es una de las reservas del Perú que mayor belleza natural tiene, pues en ella se encuentran diversidad de atractivos turísticos. Su nombre precisamente se debe a la montaña que se encuentra junto al cerro Mulato, pero no solo es su belleza la que lo hace un lugar atractivo, sino que también la historia que este lugar representa para los habitantes naturales del lugar.

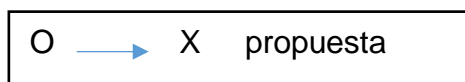
El área de conservación privada de Chaparrí tiene leyendas sobre magia y curanderismo, lo cual también ha sido una de las causas por las que muchas personas acuden y escalan los cerros en su totalidad, que llega a un aproximado de 34,412 hectáreas.

Los turistas que acuden a dicho lugar han notado principal interés por animales como el guanaco, el cóndor andino, la pava aliblanca, el pitajo de tumbes y el oso anteojos (García, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente estudio fue desarrollado bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, que permitió determinar la importancia del Marketing, para la Reserva Natural de Chaparrí



3.2. Variables

Variable - Marketing: El marketing tiene como propósito el poder posicionar algún bien o servicio de una empresa en la memoria de los consumidores; identificando las necesidades e intereses que tienen los clientes de tal manera, que esta pueda buscar como satisfacerlo, provocando el poder intercambiar productos o servicios por alguna utilidad para la empresa u organización.

3.3. Población y Muestra

La población consiste en un conjunto de personas u objetos que poseen características, las cuales los hacen en los elementos necesarios para la investigación. Mientras que, la muestra consiste en un número que cumple la función de representar a la población, y son ellos quienes aportarán informaciones sobre el objeto del estudio. Para la presente investigación se tomó como población a turistas, bajo los criterios de inclusión de edad (mayor de 18 años) y disponibilidad para participar como informante, cuyo número era desconocido, dado que se desconocía la concurrencia diaria de turistas.

La muestra fue seleccionada bajo un muestreo no probabilístico, ocasional, que permitió aplicar el cuestionario a los turistas que se encontraron en el momento que

se concurrió a la Reserva Natural de Chaparrí para recolectar la información, estando constituida por 109 turistas y a una autoridad administrativa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que han sido utilizados en este estudio son los que a continuación se detallan:

Técnica documental: es aquella técnica que contribuye en la obtención de informaciones de documentos como libros, legislaciones nacionales e internacionales y jurisprudencia. Estas informaciones se obtendrán haciendo uso del fichaje bibliográfico, de resumen, textuales, y de comentario.

- **Fichaje de resumen:** a través de esta se buscó obtener datos que permiten identificar la idea principal del tema de estudio.

- **Fichaje textual:** a través de esta se extrae textualmente un fragmento de información recogida directamente tal cual se encuentra en el texto original.

- **Fichaje comentario:** a través de esta lo que se buscó es la obtención de la interpretación de la información procesada en relación con el tema objeto de estudio.

- **Fichaje bibliográfico:** permite recoger cada una de las fuentes bibliográficas de las informaciones obtenidas y procesadas para la investigación.

Técnicas de campo: En cuanto a técnicas de recolección de datos de campo se utilizó un cuestionario y entrevistas estructuradas que conllevaron a obtener información relevante sobre el objeto de estudio, a través del cual se alcanza datos del objeto del problema y que puedan ayudar a su solución.

3.5. Procedimientos

Para la investigación fue necesario plantear el problema de investigación con sus respectivos objetivos dentro del enfoque cuantitativo descriptivo partiendo de un diagnóstico de la realidad, para tal efecto se elaboró una encuesta, la cual fue validada por expertos conocedores del tema, posteriormente se aplicó la encuesta a la población del área de Chaparrí en Chongoyape, cuyos datos fueron procesados

en tablas estadísticas, analizadas e interpretadas , los mismos que nos permitió hacer la respectiva discusión y los resultados de la misma.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que han sido materia de análisis en este estudio fueron obtenidos con la aplicación del cuestionario y las entrevistas. Estos datos del cuestionario se procesaron con el programa SPSS, los cuales se presentaron a través de tablas y figuras, pues estos sirvieron para ser discutidos con las diferentes teorías y estudios previos que se han encontrado a lo largo de la investigación. De esa manera, es que la discusión de los resultados ha contribuido con la elaboración de las conclusiones direccionadas a dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

Los datos recogidos con la entrevista, se sintetizaron y fueron presentados a través de categorías, mismos que también fueron utilizados en la discusión de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

Conociendo que el código de Ética emanado de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo fin indica que es un instrumento que protege los derechos, la vida, la intimidad, la dignidad y el bienestar del ser humano participantes de un proceso investigativo respetando los principios éticos establecidos por la normatividad nacional e internacional. Como investigadora asumí mantener la confidencialidad de la información recibida de la sociedad involucrada en la investigación, procediendo con responsabilidad rigurosidad, honestidad y respeto. Así mismo se tuvo en cuenta el estilo APA para toda la redacción de la tesis.

IV. RESULTADOS

4.1. Tablas y Figuras

Tabla 2

Precio que paga para visitar la reserva natural de Chaparri es acorde a lo que se puede encontrar dentro de ella

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total, de acuerdo	32	29
De acuerdo	6	6
Me abstengo de opinar	24	22
En Desacuerdo	45	41
Totalmente en Desacuerdo	2	2
Total	109	100

Nota: Elaboración propia

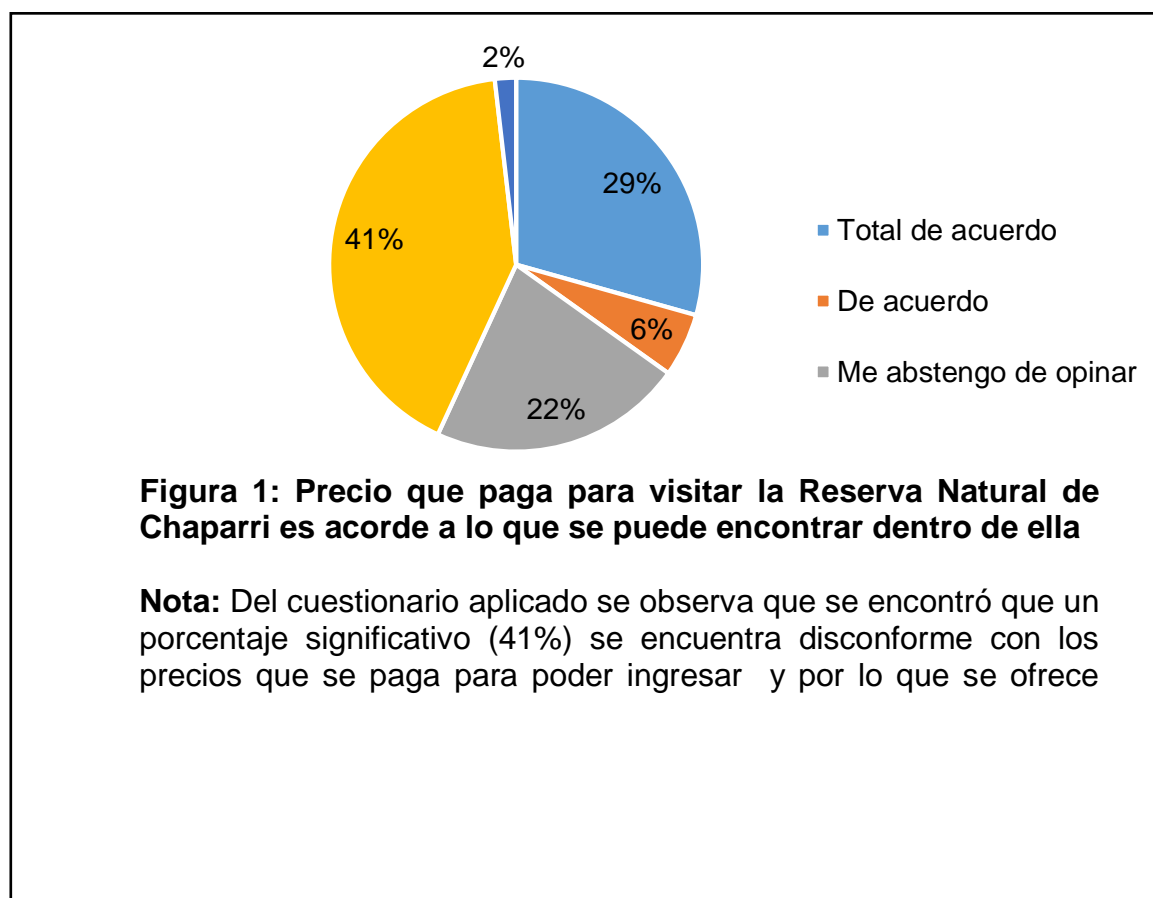


Tabla 3

Su visita a la reserva natural de Chaparri le permitió vivir otras experiencias que no podría vivirlo en otro lugar

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	32	29,4
De acuerdo	20	18,3
Me abstengo de opinar	9	8,3
En Desacuerdo	48	44,0
Total	109	100,0

Nota: Elaboración propia

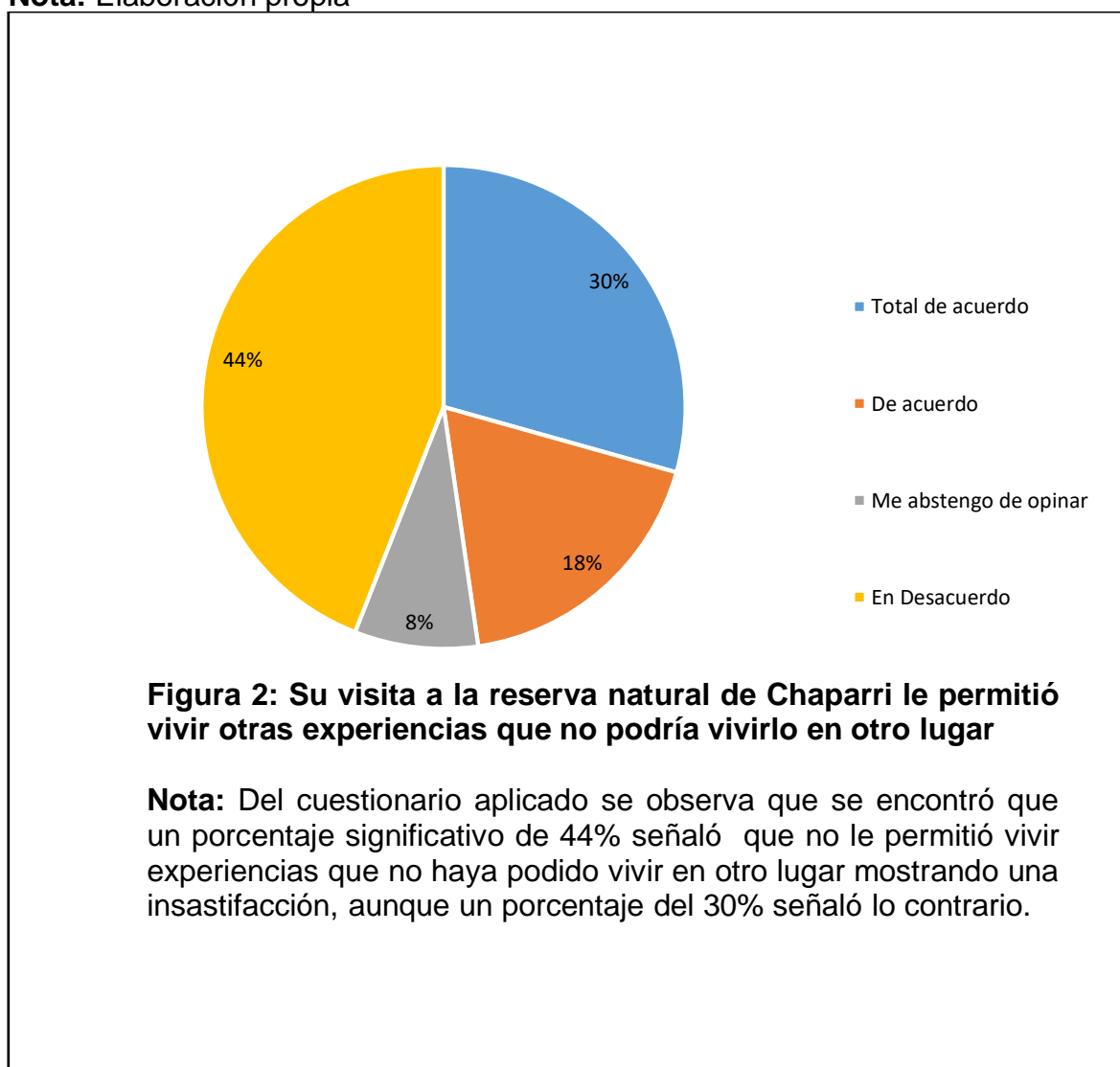


Figura 2: Su visita a la reserva natural de Chaparri le permitió vivir otras experiencias que no podría vivirlo en otro lugar

Nota: Del cuestionario aplicado se observa que se encontró que un porcentaje significativo de 44% señaló que no le permitió vivir experiencias que no haya podido vivir en otro lugar mostrando una insatisfacción, aunque un porcentaje del 30% señaló lo contrario.

Tabla 4

La Reserva Natural de Chaparri cumplió con las expectativas que le motivaron visitarlo, y que no podría haberlo cumplido en otro lugar

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	2	1,8
De acuerdo	36	33,0
Me abstengo de opinar	16	14,7
En Desacuerdo	55	50,5
Total	109	100,0

Nota: Elaboración propia

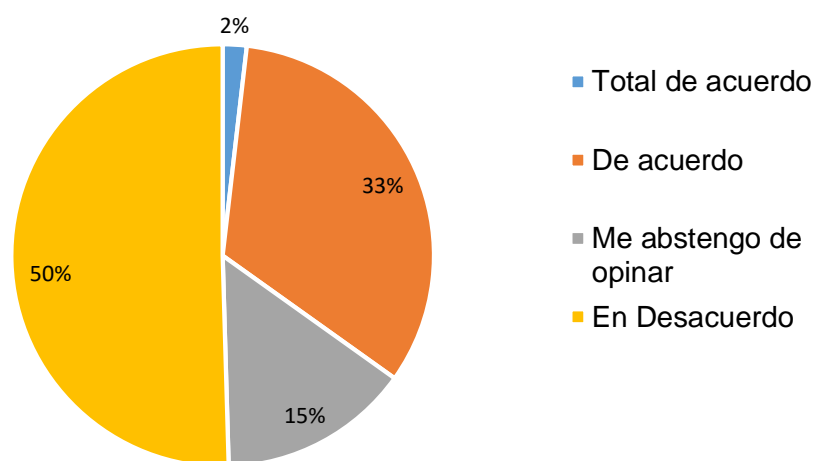


Figura 3: La Reserva Natural de Chaparri cumplió con las expectativas que le motivaron visitarlo, y que no podría haberlo cumplido en otro lugar

Nota: Del cuestionario aplicado se observa que se encontró que un porcentaje significativo del 50% señaló que su visita a la Reserva Natural de Chaparrí no cumplió con las expectativas que tenía y que

Tabla 5

La Reserva Natural de Chaparri cumplió con la necesidad que le llevaron a visitarlo, y que no podría haberlo cumplido en otro lugar

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	22	20,2
De acuerdo	36	33,0
Me abstengo de opinar	7	6,4
En Desacuerdo	44	40,4
Total	109	100,0

Nota: Elaboración propia

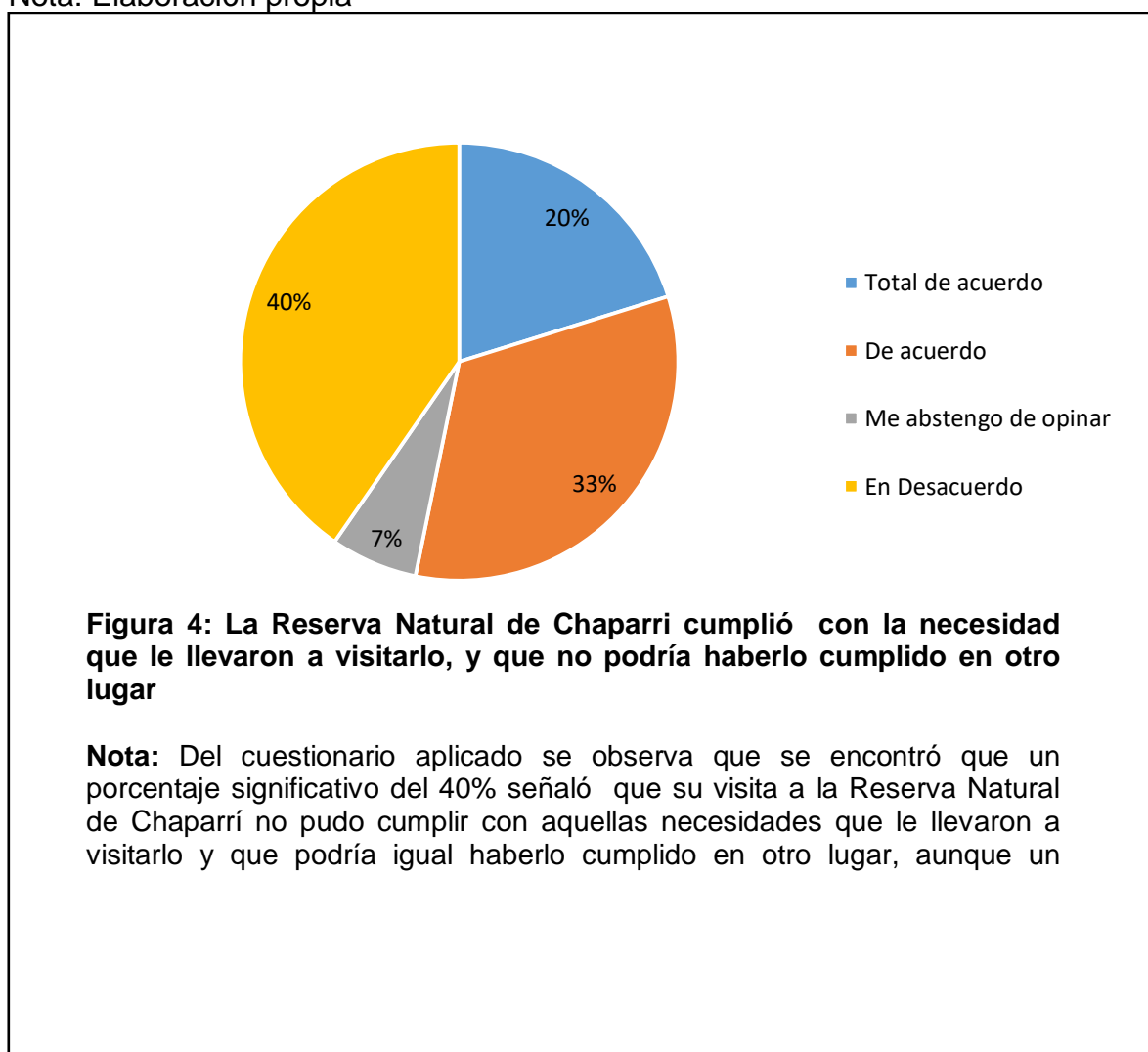


Tabla 6

La Reserva Natural de Chaparri cumplió con las preferencias que le llevaron a visitarlo, y volvería a preferirlo entre otros lugares

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	27	24,8
Me abstengo de opinar	11	10,1
En Desacuerdo	55	50,5
Totalmente en Desacuerdo	16	14,7
Total	109	100,0

Nota: Elaboración propia

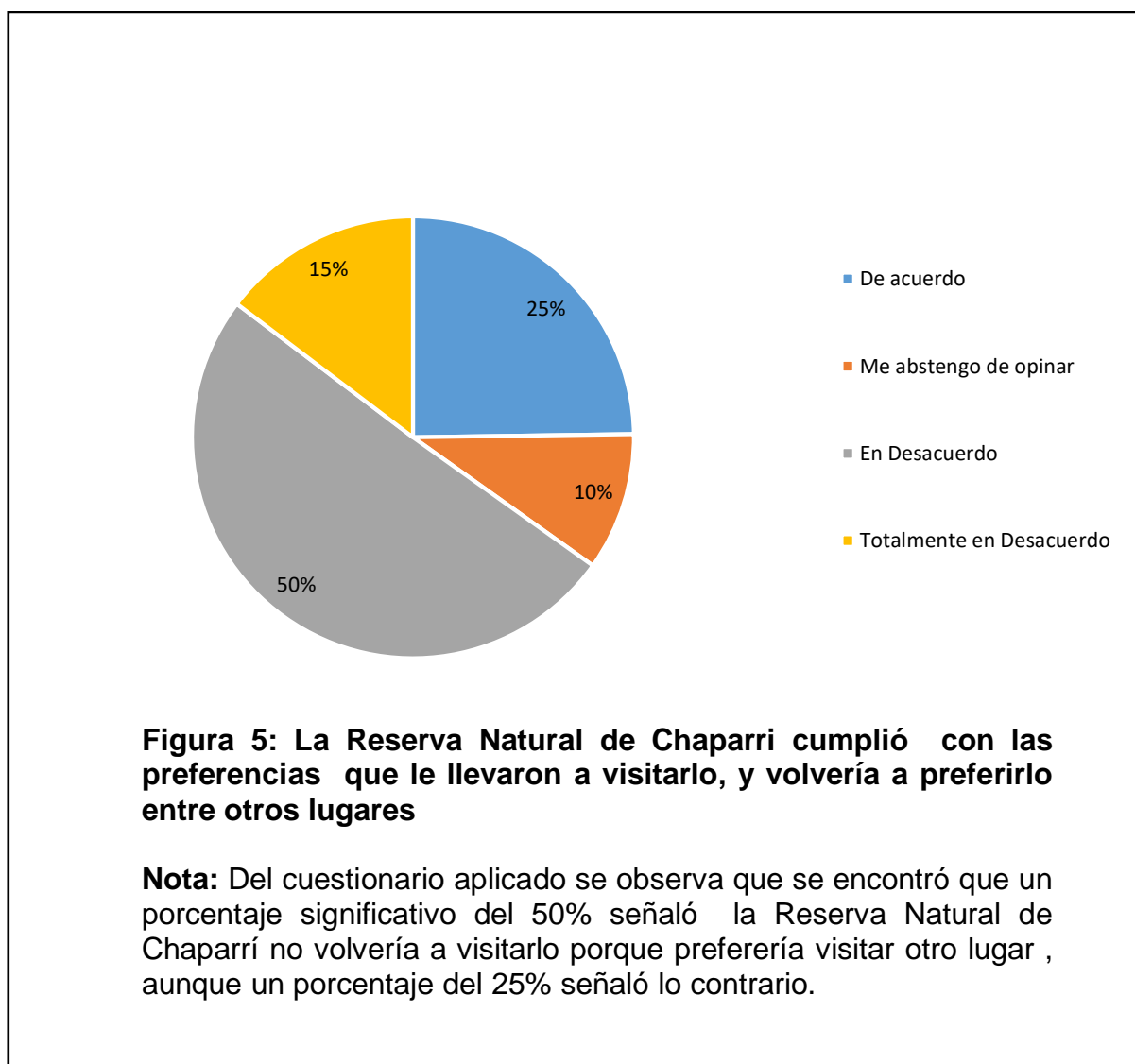


Tabla 7

La Reserva Natural de Chaparri cuenta con lugares de reposo, para los turistas que quieran pernoctar dentro de ella, y que no se pueden encontrar en otros lugares

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	26	24
De acuerdo	19	18
Me abstengo de opinar	8	7
En Desacuerdo	56	51
Total	109	100

Nota: Elaboración propia

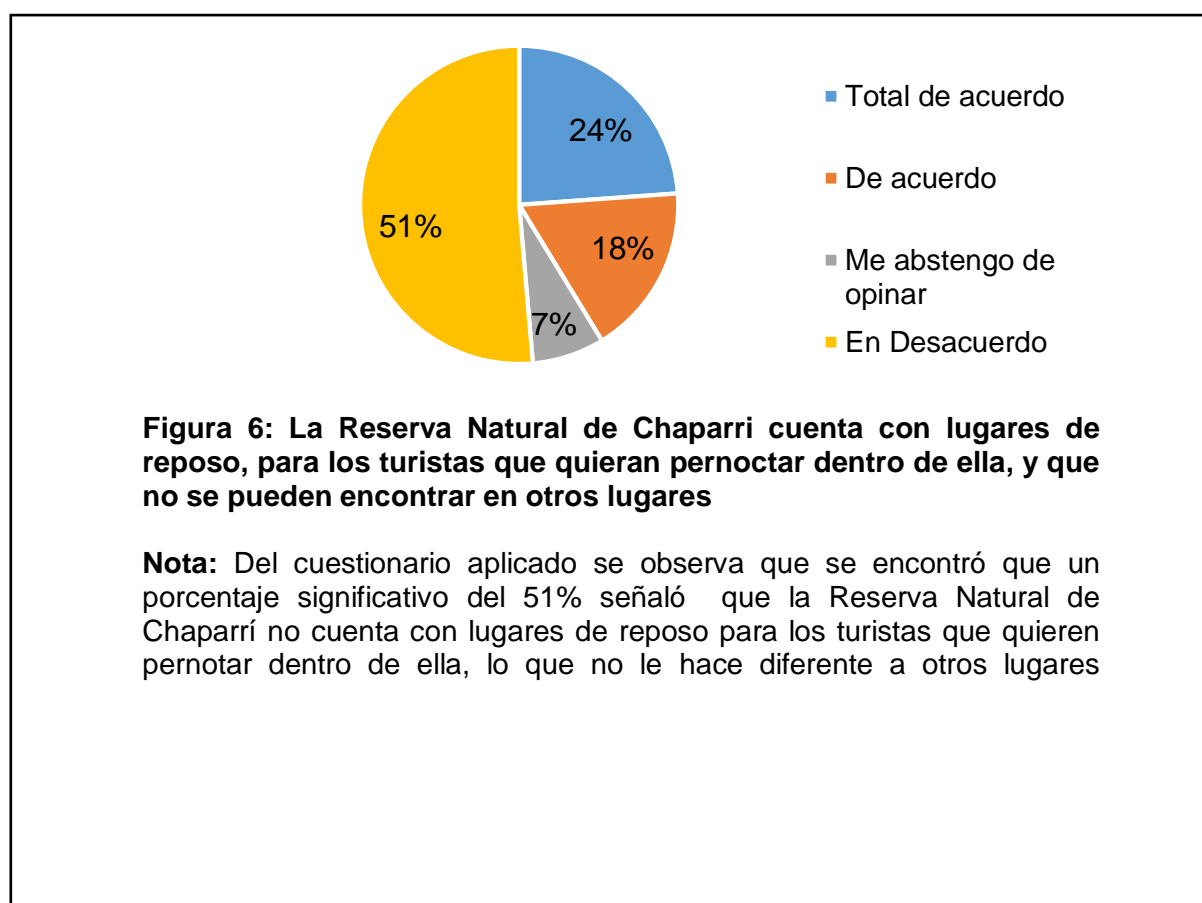


Tabla 8

Recibió la orientación adecuada desde su llegada al lugar, a diferencia de la que recibió en otros lugares visitó

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	22	20,2
De acuerdo	39	35,8
Me abstengo de opinar	5	4,6
En Desacuerdo	39	35,8
Totalmente en Desacuerdo	4	3,7
Total	109	100,0

Nota: Elaboración propia

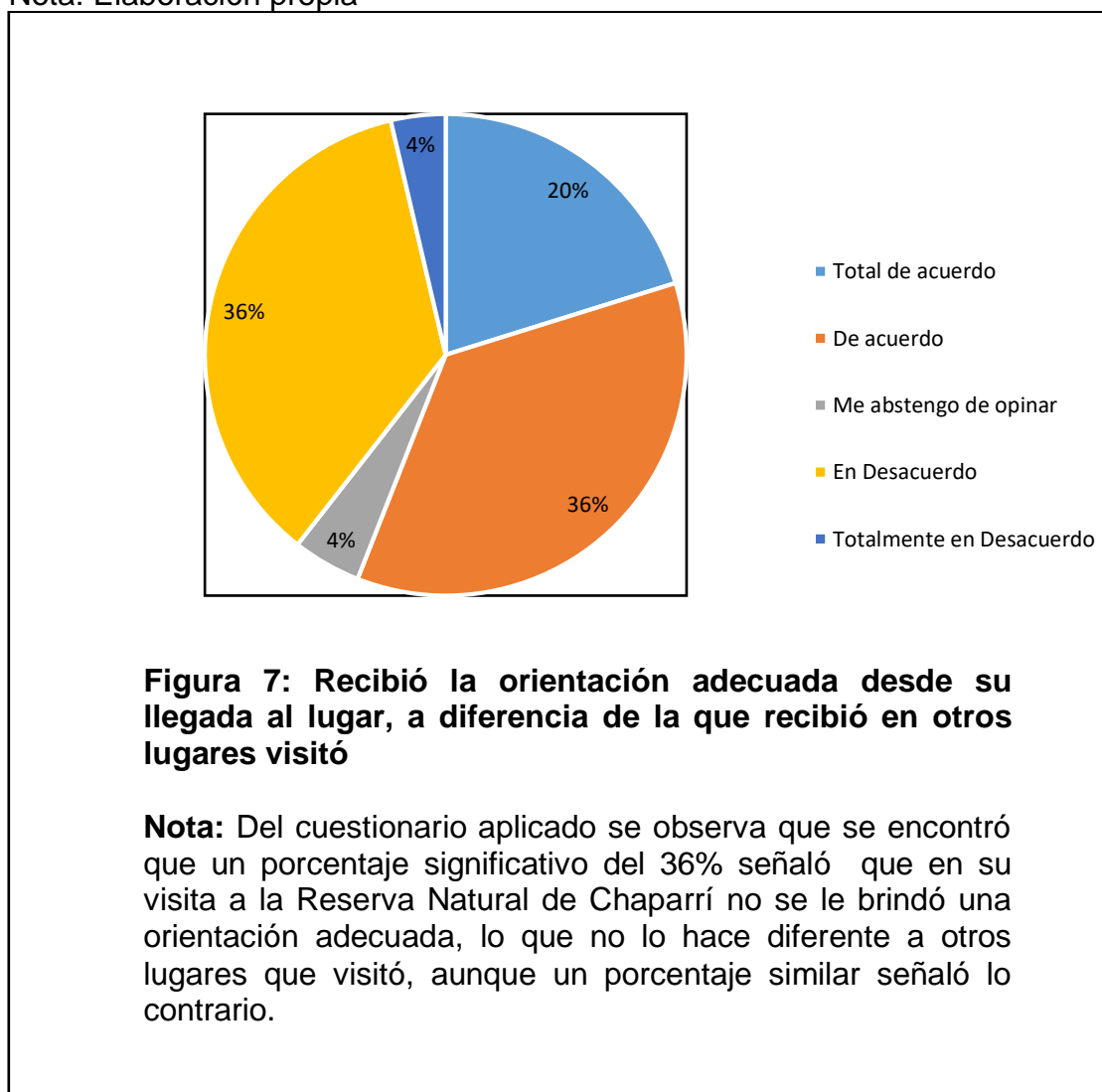


Figura 7: Recibió la orientación adecuada desde su llegada al lugar, a diferencia de la que recibió en otros lugares visitó

Nota: Del cuestionario aplicado se observa que se encontró que un porcentaje significativo del 36% señaló que en su visita a la Reserva Natural de Chaparrí no se le brindó una orientación adecuada, lo que no lo hace diferente a otros lugares que visitó, aunque un porcentaje similar señaló lo contrario.

Tabla 9

La Reserva Natural de Chaparri , brinda seguridad a los turistas que lo visitan y pernoctan dentro de ella, a diferencia de lo que sucede en otros lugares

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	2	2
De acuerdo	43	39
Me abstengo de opinar	10	9
En Desacuerdo	49	45
Totalmente en Desacuerdo	5	5
Total	109	100,0

Nota: Elaboración propia

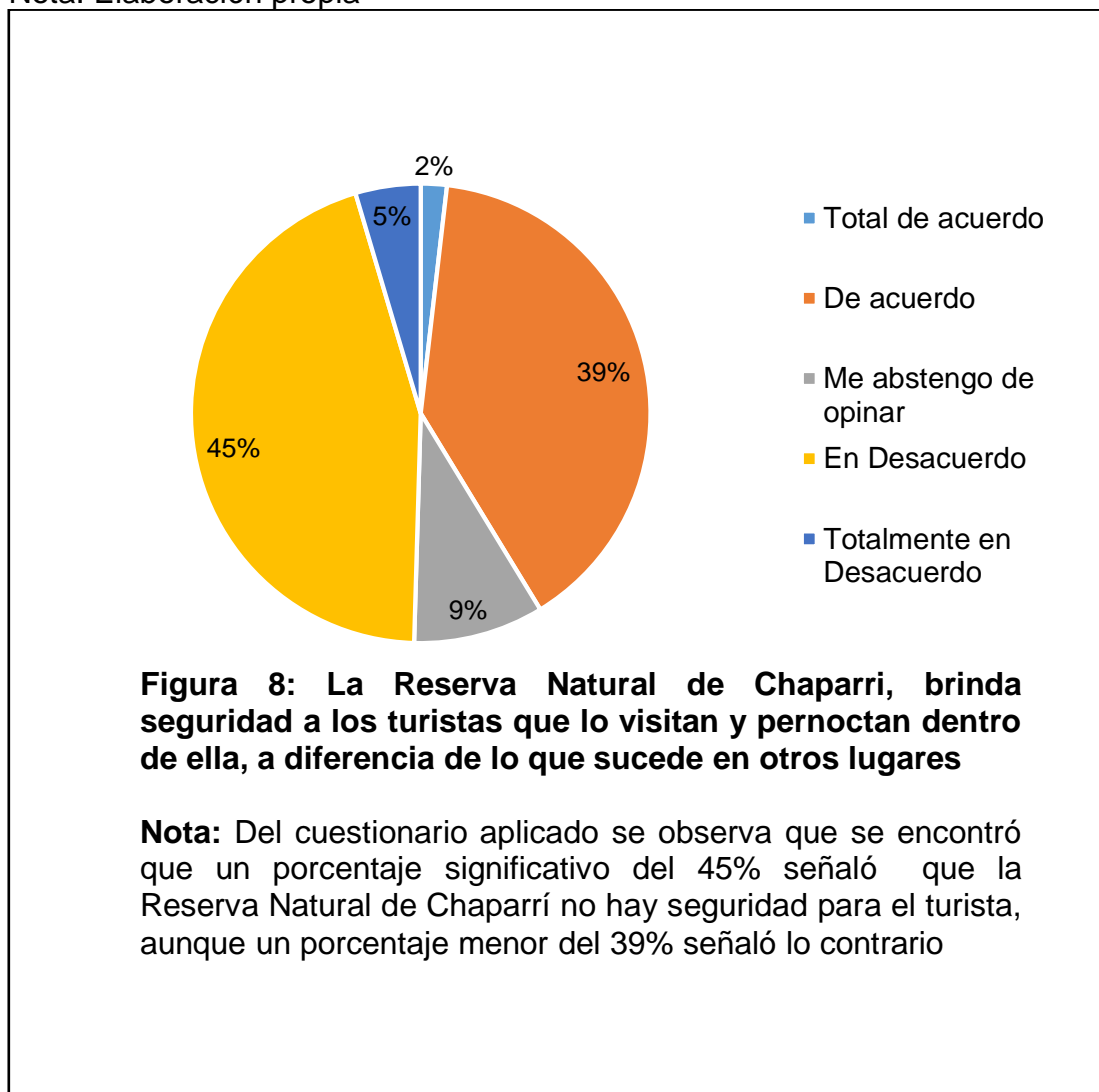


Tabla 10

La Reserva Natural de Chaparri es fácilmente identificable por los turistas por su nombre

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	7	6
De acuerdo	48	44
Me abstengo de opinar	19	18
En Desacuerdo	32	29
Totalmente en Desacuerdo	3	3
Total	109	100

Nota: Elaboración propia

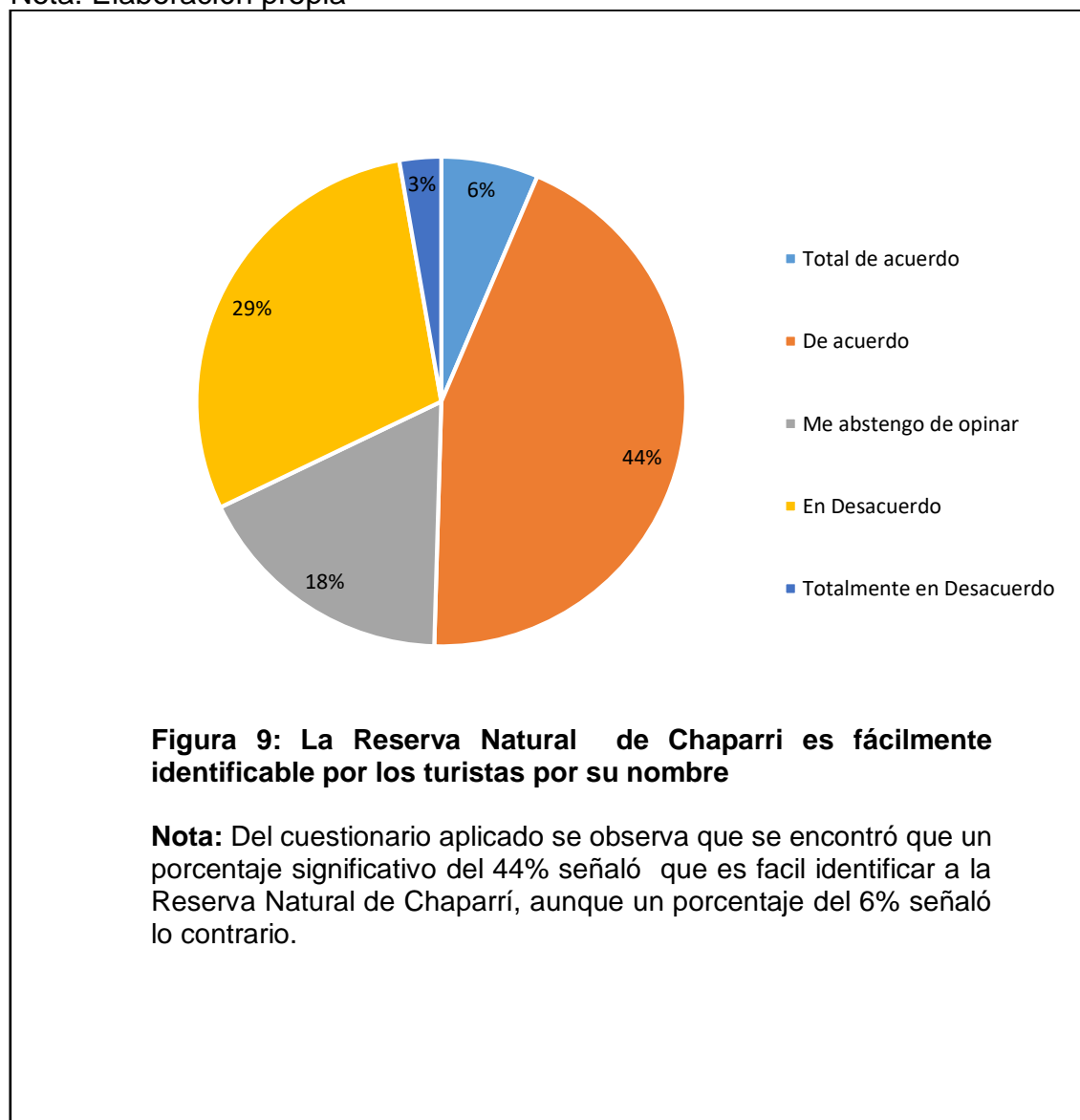
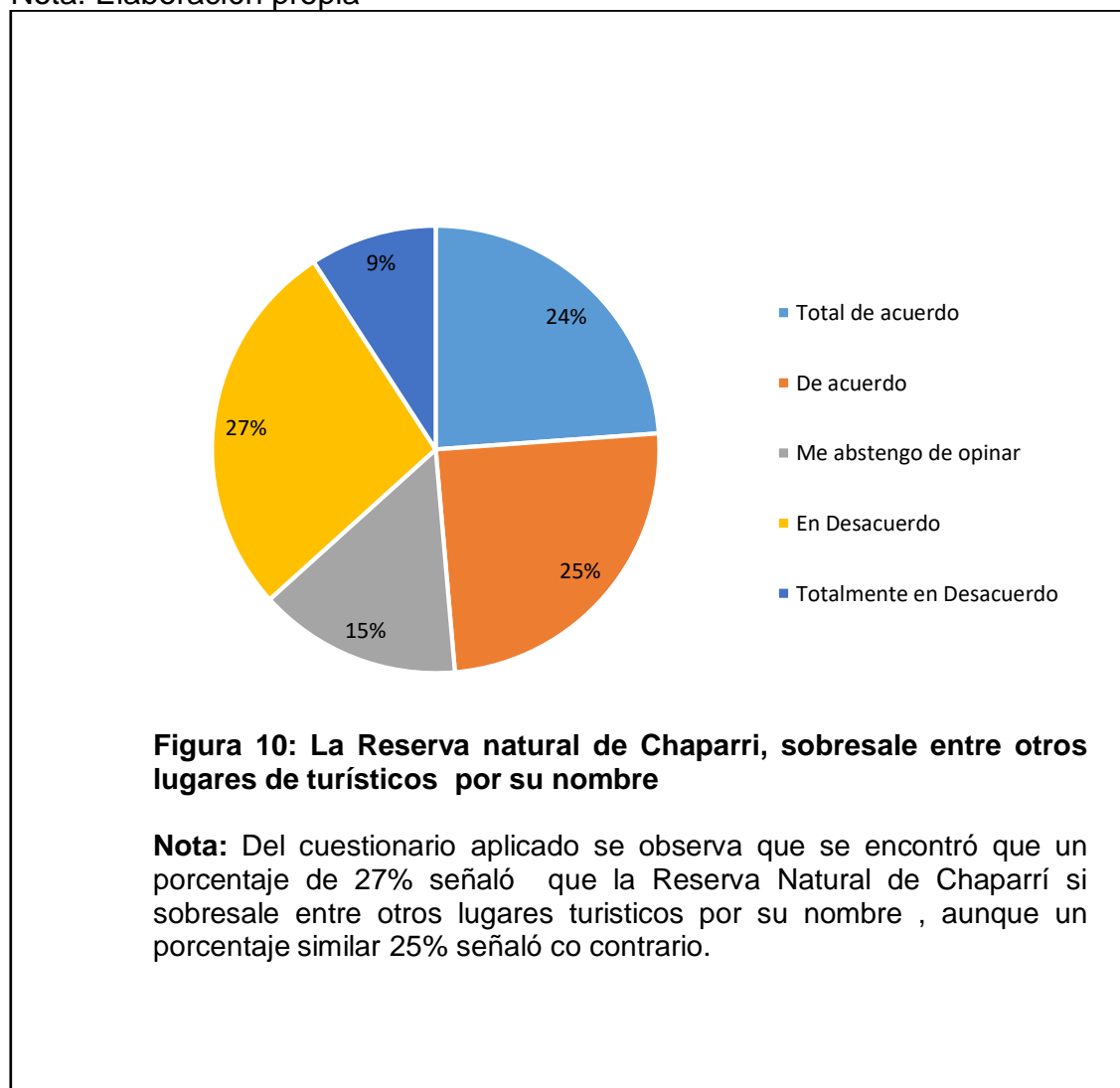


Tabla 11

La Reserva natural de Chaparri, sobresale entre otros lugares de turísticos por su nombre

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Total de acuerdo	26	23,9
De acuerdo	27	24,8
Me abstengo de opinar	16	14,7
En Desacuerdo	30	27,5
Totalmente en Desacuerdo	10	9,2
Total	109	100,0

Nota: Elaboración propia



Se encontró que el marketing se entiende como una práctica comercial, que según Kotler y Amstrong (2008) es un proceso social y de gestión, el cual permite mejorar las estrategias para ofrecer los productos o servicios. Integra estrategias como la segmentación, apasionamiento y la promoción. En cuanto a la segmentación, segura (2015) deja entrever que es una de las estrategias que se desarrolla como la delimitación de un mercado de referencia, es decir, la división del mercado ya sea por grupos o segmentos de los clientes homogéneos que tengan características similares de importancia para una empresa u organización. En otras investigaciones como la realizada por, Parra y Beltrán (2016) quienes desarrollaron un artículo denominado “Estrategias de marketing para destinos turísticos”, el cual tuvo como objetivo explicar el contexto actual del marketing dentro del sector turístico, ello para poder diseñar las estrategias aplicar con los turistas. En los resultados se encontró que cada cliente tiene necesidades y motivaciones particulares, en tanto la segmentación de clientes tiene que responder a cada uno de aquellos factores, pues el cliente busca soluciones rápidas. El marketing en el turismo requiere de una proyección de los destinos turísticos, permitiendo que el cliente pueda visualizar cual es el destino al que irá y que al llegar a este sea tal cual se le indicada en el proyecto. El éxito de estos proyectos requiere del marketing social, válgase decir que se realice la medición y el control sistemático sobre el nivel de satisfacción que muestran los turistas para lo cual debe diseñarse criterios de evaluación, consecuentemente tiene que existir una buena relación entre turista y residente y el desarrollo y mantenimiento de los recursos, ello para que pueda tener una aceptación en los clientes. A ellos se agrega la investigación de Alfageme, Budd, Chacón, Morocho y Rivadeneira (2018) quienes desarrollaron una tesis denominada “Plan estratégico de marketing para el turismo receptivo de naturaleza en la región de Cusco”, cuyo objetivo principal consistió en lograr el incremento de los ingresos de las divisas del turismo extranjero que llegan a la ciudad de Cusco, para lo cual se tenía que diversificar la oferta turística tal cómo se viene aplicando actualmente. En las conclusiones de la investigación se denota la importancia de la penetración en el segmento turístico extranjero, ya

que estos acuden por los diferentes atractivos culturales y esto serviría para poder aumentar la estadía de los mismos, para lo cual tendrían que utilizarse otros tipos de estrategias que les ayude a lograr esa permanencia de los turistas, entre ellos por ejemplo, la motivación de descanso y la conexión con la naturaleza, lo que significa que se le debe de brindar al turista algún tipo de experiencia de naturaleza en las zonas que son aledañas a los puntos energéticos y que este pueda tener contacto directo con la naturaleza para poder generar un estado de bienestar emocional y físico. Considera también que la estrategia de segmentación debe de tomar en cuenta las experiencias y la satisfacción que han tenido los turistas. En las conclusiones ha indicado no solamente debe ser el albergar, sino también el equiparar para que la estadía pueda extenderse en un promedio de 16 días, significando ello una oportunidad de crecimiento económico en Cuzco, así también, utilizar otros tipos de destinos turísticos que sean agradables para el turista pocos visitados o al menos los costados lo que significa que la opción debe de ser geográfica. Finalmente menciona que el marketing en el sector turístico debe de ser respectivo y trabajar con la segmentación por la diversificación de oferta turística existente a fin de poder lograr el incremento de las visitas en la región y para ellos también sería viable trabajar en la marca con un estándar de calidad a nivel internacional. En la presente investigación de la entrevista a la autoridad representativa del lugar, se pudo recoger sobre la segmentación demográfica: (...) No, nadie ha recogido datos de la edad, sexo o su forma de vida de las personas que han visitado algún momento la Reserva Natural de Chaparrí (...) es un poco complicado y no sabemos cómo hacerlo. Sobre la segmentación psicológica (...) No, tampoco se les pregunta cuales fueron los motivos que le llevaron a visitar la Reserva Natural de Chaparrí (...) no sabemos cuáles son las necesidades que tienen, o porque prefieren venir a este lugar. Sobre la segmentación económica (...) No, no sabemos el nivel de estudios, ni la ocupación, tampoco el nivel de ingresos de las personas que han visitado la Reserva Natural de Chaparrí.

De todo ello se desprende que la segmentación es una de las principales estrategias del Marketing, que va permitir que la organización agrupe un mercado de turistas referencias, teniendo criterios demográficos, psicológicos y económicos, que le va permitir mejorar la oferta turística a fin atraer nuevos turistas y fidelizar a los que hayan visitado o visiten en el lugar. Sin embargo la Reserva Natural de Chaparrí no cuenta con una estrategia de segmentación actualmente.

Por otro lado en lo referido al posicionamiento esta estrategia tiene al igual que la segmentación un papel importante para la organización, debido a que esta ayudara de una forma específica el lugar que se encuentra un negocio o el producto en la memoria de los clientes. Asimismo este involucra el que se incluyan beneficios distintos y la diferenciación de la marca de un producto que se ofrezca la empresa (Pacheco, 2017). Para alcanzar un posicionamiento se puede trabajar sobre el precio, el producto, la plaza y la promoción. En una investigación desarrollada por, Estupiñan y Sellan (2019) desarrollada bajo el título “plan de Marketing para posicionar la Reserva Natural de las Siete Cascadas ubicadas en Cantón San Lorenzo –Esmeraldas. Cuyo objetivo fue establecer un plan de marketing, Bajo la aplicación de un cuestionario aplicado a los visitantes para definir el posicionamiento que mantiene la reserva, pudo definir que las personas que llegan por primera, han llegado por su curiosidad hacia los atractivos, recomendados por conocidos, vecinos, familiares o amigos que han visitado con antelación la reserva. Muchos de los visitantes que han estado en la reserva por más de una ocasión han regresado por el ambiente y la tranquilidad que transmite este lugar sin embargo al querer buscar información relacionada con la reserva no se encuentran mayores detalles., otros optan por las actividades que se pueden realizar en él, aunque no son muchas mencionan los turistas pero se sienten gustosos con las pocas que dispone el lugar, aunque muchos de los turistas recomendaron agregar más actividades ya que varios de ellos van en busca de aventuras y actividades extremas, además muchos de ellos sugirieron agregar actividades para niños ya que muchos de ellos al momento de asistir no se sienten totalmente

complacidos ya que no hay algo atractivo para su gusto. En la presente investigación se pudo constatar a partir del cuestionario aplicado que aplicado se observa que se encontró que un porcentaje significativo (41%) se encuentra disconforme con los precios que se paga para poder ingresar y por lo que se ofrece dentro de ella, un porcentaje significativo de 44% señaló que no le permitió vivir experiencias que no haya podido vivir en otro lugar mostrando una insatisfacción, un 50% señaló que su visita a la Reserva Natural de Chaparrí no cumplió con las expectativas que tenía y que si otro lugar lo había cumplido, un 40% señaló que su visita a la Reserva Natural de Chaparrí no pudo cumplir con aquellas necesidades que le llevaron a visitarlo y que podría igual haberlo cumplido en otro lugar, un 50% señaló la Reserva Natural de Chaparrí no volvería a visitarlo porque preferiría visitar otro lugar, 44% señaló que es fácil identificar a la Reserva Natural de Chaparrí, un porcentaje de 27% señaló que la Reserva Natural de Chaparrí sobresale entre otros lugares turísticos por su nombre.

De ello se desprende que el posicionamiento al igual que la segmentación tiene un papel importante para la organización, debido a que esta le ayudara a ocupar un lugar específico en la memoria de los clientes, a partir beneficios que se ofrece su marca, que lo hacen diferente a otros que ofrecen el mismo producto o servicio. Para lograr ello se debe trabajar sobre el precio, el producto, la marca y la promoción. En el caso de la Reserva Natural de Chaparrí no existe un buen posicionamiento, dado que no existe una segmentación para conocer las cualidades, motivaciones y necesidades de su mercado de turistas, lo que no le ha permitido ofrecer mejores beneficios o ampliar la oferta turística dentro de sus áreas, ello a pesar que el nombre goza una posición significativa a comparación de otros centros turísticos.

En cuanto a la promoción se ha encontrado que es aquel empuje que se brinde al producto o servicio para hacerlo conocido, convincente e inolvidable para el cliente, usa estrategias como promoción de venta, publicidad y marketing directos, en otras investigaciones como la desarrollada por, Gil (2016

denominada “Plan de marketing estratégico de turismo: ciudad de Valladolid (2016-2018). Cuyo objetivo del estudio consistió en determinar la importancia del turismo y el marketing y para ello se hizo uso de un estudio cualitativo, cuyo instrumento de recolección fue la guía de observación. Se ha registrado que el turismo es una de las Industrias con mayor crecimiento y la de mayor importancia dentro de un estado, pues a través de este se genera una serie de proyecciones diferentes planos a nivel social y económico que este es un instrumento generador de ingresos y beneficios para la zona donde se está promoviendo el turismo generando a su vez empleos y nuevas oportunidades. Sin embargo, no todos los negocios de turismo tienen éxito, pues estos requieren de una planificación y proyección donde el marketing juega un rol principal. En otras palabras, es necesario un plan de marketing y planificación comercial, lo que le permitirá tener un análisis del mercado y la situación general o global de la empresa y de la ciudad donde se promueve el turismo. El marketing es muy empleado y muy necesario en un destino turístico, y a que este tiene que estar diseñado de objetivos, estrategias y acciones realistas, puesto que lo que se le presente como proyecto al turista debe ser real al momento de su ejecución. Finalmente, agrega que el uso de la publicidad como uno de los recursos del marketing, así también como el posicionamiento de página web, ya que ello permite llegar a clientes o turistas estratégicos. En esta investigación se ha registrado de la entrevista, que es(...) Es el guía quien se encarga de presentarle las diversas áreas que presenta la Reserva natural de Chaparrí, de acuerdo a lo que el turista quiere visitar...(...) solamente en internet (...) se encuentra en algunas páginas o webs donde se promueve el turismo peruano (...) no hay publicidad en televisión o radio (...) ni gratuita ni pagada...(...) Si se utiliza las redes sociales como el Facebook (...) pero no tiene mucho alcance porque no hay publicidad pagada (...) para atraer a turistas que no han escuchado o no conocen este lugar ...

De ello se desprende que la promoción es la estrategia que está dirigido a comunicar y persuadir a los clientes y posibles clientes para adquirir un producto o servicio. Implica atraer nuevos clientes y a la vez fidelizarlos conjuntamente

con los clientes que ya existen. Entre estas estrategias se resalta la venta personal, la publicidad y el Marketing directo. Sin embargo en la Reserva Natural no hay una adecuada promoción lo que limita para atraer nuevos turistas, y a la vez fidelizar a los que ya han visitado en algún momento.

V. CONCLUSIONES

1. Según diagnóstico realizado el nivel de turismo en el área de conservación Privada Chaparrí en Chiclayo - Lambayeque encontramos que no existe un plan estratégico para vender o marquetear esta área a turistas nacionales e internacionales, para ello se elaboró un plan de marketing que conlleve a promocionar dicha área.
2. El diseño del plan de marketing se elaboró teniendo en cuenta que existen investigaciones encontradas con características similares siendo los objetivos principales de plan, incrementar la llegada de visitantes nacionales y extranjeros a nuestros centros de atracción turística especialmente al Chaparrí.
3. La validación de la propuesta esta basada en la encuesta aplicada a diferentes personas cuyo resultados muestras porcentajes altos lo encontramos en el indicador me abstengo y en desacuerdo esto debido a que desconocen el atractivo Chaparrí.
4. Conocedores de esta mágica y atractiva área convocamos a todos a unirse a este plan ya que con la llegada de mas turistas y visitantes se incrementaría puestos de trabajo en las áreas relacionadas con el turismo como hoteles, restaurantes, agentes turisticos entre otros. Visiten Chaparrí!

VI. RECOMENDACIONES

Comprometer al gobierno municipal, los empresarios turísticos y toda la comunidad en general para la promoción del área de Chaparri

Se recomienda invertir en infraestructura para el mejor acceso y promoción del turismo

se sugiere utilizar al máximo la publicidad en redes sociales, para difundir el área de conservación privada Chaparrí a nivel nacionales e internacionales.

Además se debe crear proyectos sobre temas culturales y a su vez aprovechar el apoyo del Gobierno Regional y áreas públicas, es necesario fortalecer la identidad del área de Chaparrí y por eso se estima de suma importancia dirigirse a toda la población lambayecana y peruana

REFERENCIAS

- Alfageme, D., Budd, P., Chacón, C., Marocho, F., & Rivadeneira, J. C. (2016). Plan estratégico de marketing para el turismo receptivo de naturaleza en la Región Cusco. Perú: repositorio institucional PUCP.
- Aquino, M. E., & Alzamora, D. P. (2019). Estrategias para el turismo sostenible en el área de conservación Privada Ilish Pichacoto, Comunidad Campesina de Saño–2018.
- Aspiros, S. J. (2016). Desarrollo de la Promoción Turística del Cerro San Cristóbal desde la perspectiva de los Turistas Nacionales en el Distrito del Rímac, 2016. Lima: repositorio institucional UCV.
- Balvina, G, S. (2018) Importancia y componentes de la Mercadotecnia. Artículo Emprendices.
- Centro de información turística – CITUR. Ajuste cifra de visitantes extranjeros. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/ajuste-cifra-de-visitantes-extranjeros/ajuste-cifra-visitantes-vf-pagina-web.pdf.aspx>
- Chapa, G, S. (2018) Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada milpuj la heredad, localidad el chillo, magdalena, amazonas – Perú, 2016. Edición: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas.
- Chapa, G. P. (2018). Estrategias de marketing verde como propuesta de plan promocional para contribuir al uso turístico sostenible del área de conservación privada Milpuj la Heredad, localidad El Chillo, Magdalena, Amazonas–Perú, 2016. Bagua Grande: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

- Cubas. J., & Olivos, R. M. (2019). Propuesta de creación del área de conservación privada el edén en el centro poblado la otra banda-Distrito de Zaña-Chiclayo-Lambayeque-2018.
- Espinoza, R. (2015) Matriz de ansoff- Estrategias y crecimiento. Artículo online: <https://robertoespinosa.es>.
- Estrada, R. K. (2017) El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Artículo: Ciencias Economías y empresariales.
- Gallardo, G, F. (2015) Análisis de la última tendencia en el Mercado de consumo. Edición: Universidad Nacional de Cuyo.
- García, L. F. (2010). La promoción turística sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape. Lima: PUCP.
- Gil Santamaría, R. (2016). Título: Plan de marketing estratégico de turismo: Ciudad de Valladolid (2016-2018). España: Universidad de Valladolid.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Reportes estadísticos de Turismo. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/reportes-estadisticos-de-turismo/>
- Monferrer, t, D. (2015) Fundamentos del Marketing. Edición: Universitat Jaume.
- Parra, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos.
- Rimarachín, C. Y. (2019). Estrategias de marketing para promover el ecoturismo del área de conservación privada bosque Berlín en el Distrito de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba, Región Amazonas, 2018. Bagua Grande: repositorio institucional Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Segura, R, J. (2015) Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco-2014. Edición: Huamachuco.

Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR. Cuadros Estadísticos: Cuadros Anuario de Turismo 2015 y 2016. Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/informes-estadisticos/>

Silva, M. A. (2017). Marketing turístico. México.

ANEXOS

Anexo 01 Cuestionario

ENCUESTA SOBRE TURISTAS RECEPTIVOS Y NACIONALES DE SU LLEGADA A CHAPARI. (muestra de 100 turistas)

Objetivos:

Diagnosticar a nivel de conocimientos relacionado en el aspecto turístico y en especial con el área de Conservación Privada Chaparrí en Chiclayo a la población nacional e internacional.

Instrucciones:

A continuación, se presentan una serie de ítems los cuales están agrupados de acuerdo las variables que trata nuestro estudio. Pedimos su sincera colaboración y la transparencia de sus respuestas. Gracias.

A. Estrategia de Precio:

1. ¿Considera usted que el costo del boleto de entrada al Chaparri es justo?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Me abstengo a opinar
 - d. Totalmente en desacuerdo
- 2.- ¿Considera usted que los costos de los servicios que se brindan en Chaparri son justos?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Me abstengo a opinar
 - d. Totalmente en desacuerdo
- 3.- ¿Se han reducido precios con el fin de obtener mayor cantidad de turistas sobre todo nacionales?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Me abstengo a opinar
 - d. Totalmente en desacuerdo

B. Estrategia de Promoción:

1. ¿Considera que se está haciendo las promociones necesarias para incrementar las visitas a Chaparri?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Me abstengo a opinar
 - d. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera que se deben realizar promociones turísticas a los institutos, colegios, universidades teniendo en consideración tarifas?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Me abstengo a opinar
- d. Totalmente en desacuerdo

3.- Dentro del paquete ofrecido se está considerando servicios como el de alimentación?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Me abstengo
- d. Totalmente en desacuerdo

C. Estrategias de Plaza:

1. ¿Se cuenta con los medios y canales adecuados para hacer tener acceso a la Reserva el Chaparri?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Me abstengo a opinar
- d. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Se le brinda al turista el apoyo desde que llega a su Hotel para transportarlo hasta la reserva Natural Chaparri?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Me abstengo a opinar
- d. Totalmente de acuerdo

3. ¿Contamos con una Pagina WEB efectiva o una tienda virtual para el ofrecimiento de nuestro Servicio?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Me abstengo
- d. Totalmente en desacuerdo

D. Estrategia de Producto:.

1. ¿Se cuenta con las medidas de Seguridad y protección para los turistas que visitan la Reserva Natural del Chaparri?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. me abstengo
- d. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Se cuenta con buenas pistas y Carreteras de acceso en su visita del Turista a la Reserva natural el Chaparri?

- a. Totalmente de acuerdo
- c. me abstengo

Anexo 2 operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORACIÓN
Marketing			Segmentación	Demográficos	Nominal
				Psicológicos	
				Económicos	
			Posicionamiento	En base al precio	
				En base al producto	
				Orientado al usuario	
				Por el estilo de vida del consumidor	
			Promoción	Por el nombre	
				Ventas personales	
				Publicidad	
	Marketing directo				

Anexo 3

CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS QUE HAN VISITADO LA RESERVA NATURAL DE CHAPARRÍ

Estimado (a): Se le solicita su valiosa colaboración para que marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia vivida durante su visita, puesto que mediante esta técnica de recolección de datos, se podrá obtener la información que posteriormente será analizada e incorporada a la investigación con el título descrito líneas arriba.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

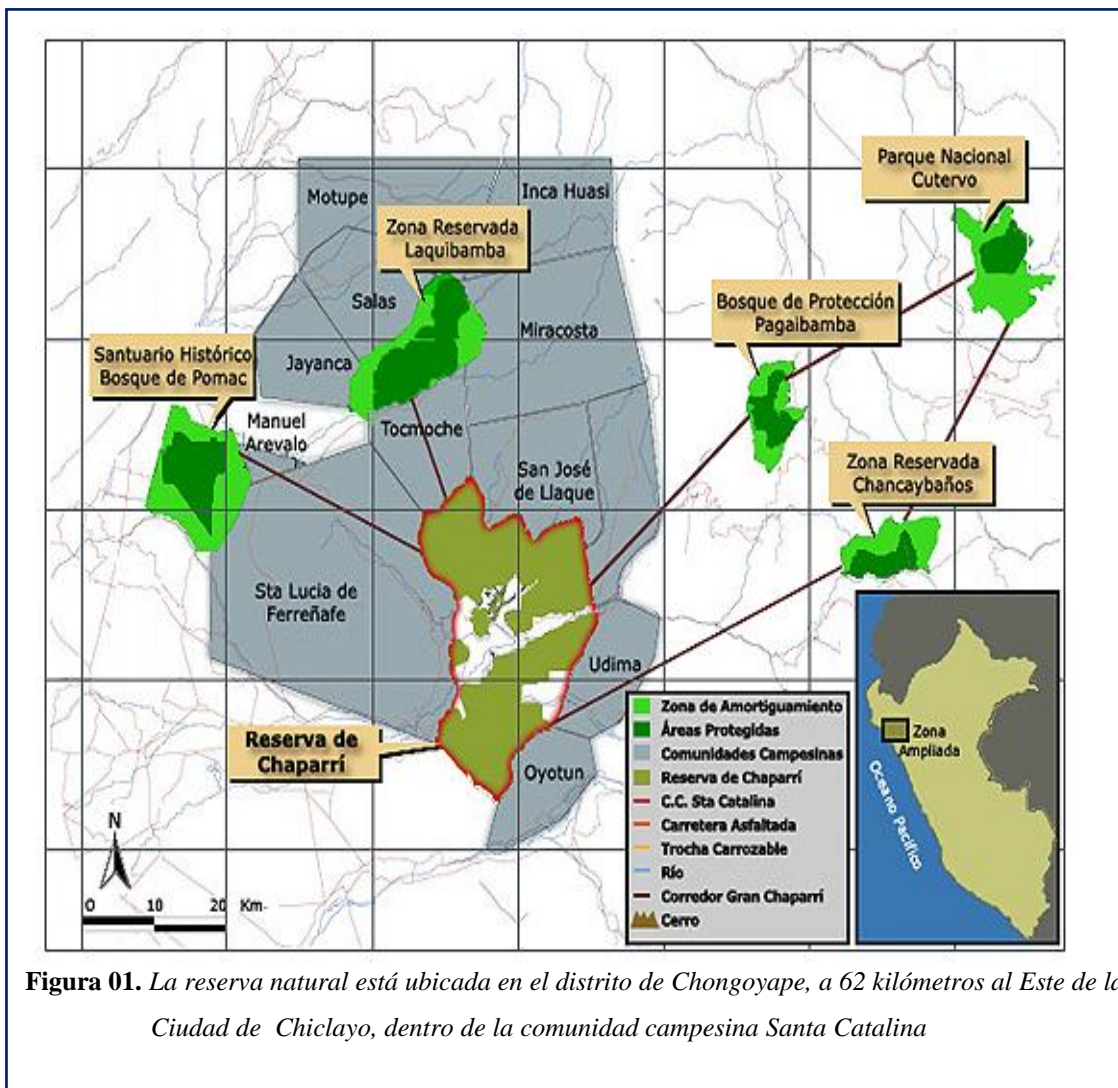
1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NO OPINA	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

ÍTEM	T D	D	N O	A	T A
1. ¿Cree usted que el precio que paga para visitar la Reserva Natural de Chaparrí es acorde a lo que se puede encontrar dentro de ella?					
2. ¿Cree usted que su visita a la reserva natural de Chaparrí le permitió vivir otras experiencias que no podría vivirlo en otro lugar?					
3. ¿Cree usted que la Reserva Natural de Chaparrí cumplió con las expectativas que le motivaron visitarlo, y que no podría haberlo cumplido en otro lugar?					
4. ¿Cree usted que la Reserva Natural de Chaparrí cumplió con la necesidad que le llevaron a visitarlo, y que no podría haberlo cumplido en otro lugar?					
5. ¿Cree usted que la Reserva Natural de Chaparrí cumplió con las preferencias que le llevaron a visitarlo, y volvería a preferirlo entre otros lugares?					
6. ¿Cree usted que la Reserva Natural de Chaparrí cuenta con lugares de reposo, para los turistas que quieran pernoctar dentro de ella, y que no se pueden encontrar en otros lugares?					
7. ¿Cree usted que recibió la orientación adecuada desde su llegada al lugar, a diferencia de la que recibió en otros lugares visitó?					
8. ¿Cree usted la Reserva Natural de Chaparrí, brinda seguridad a los turistas que lo visitan y pernoctan dentro de ella, a diferencia de lo que sucede en otros lugares?					
9. ¿Cree usted que la Reserva Natural de Chaparrí es fácilmente identificable por los turistas por su nombre?					
10. ¿Cree usted que la Reserva natural de Chaparrí, sobresale entre otros lugares de turísticos por su nombre?					

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	10

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Ingresos distribuidos para las necesidades de la comunidad

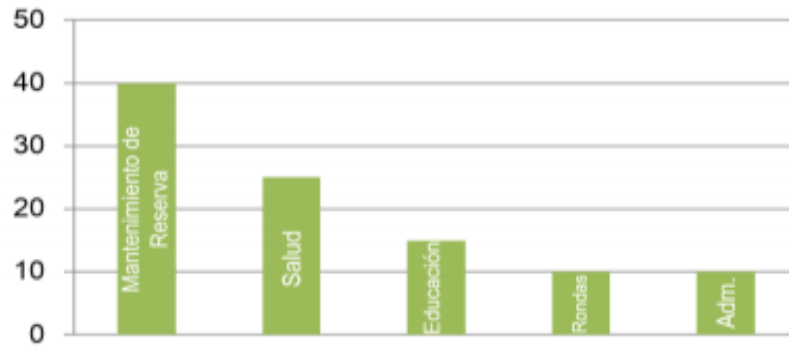


Tabla 1 : porcentajes distribuidos para las necesidades de la comunidad.



IMAGEN 01

El Reservorio de Tinajones lugar espectacular que no debemos de visitar en el trayecto a Chaparrí. Aquí acompañados con el guía Juan de Dios Carrasco



Imagen 02
Ruta de entrada al Área de Conservación Privada Chaparrí

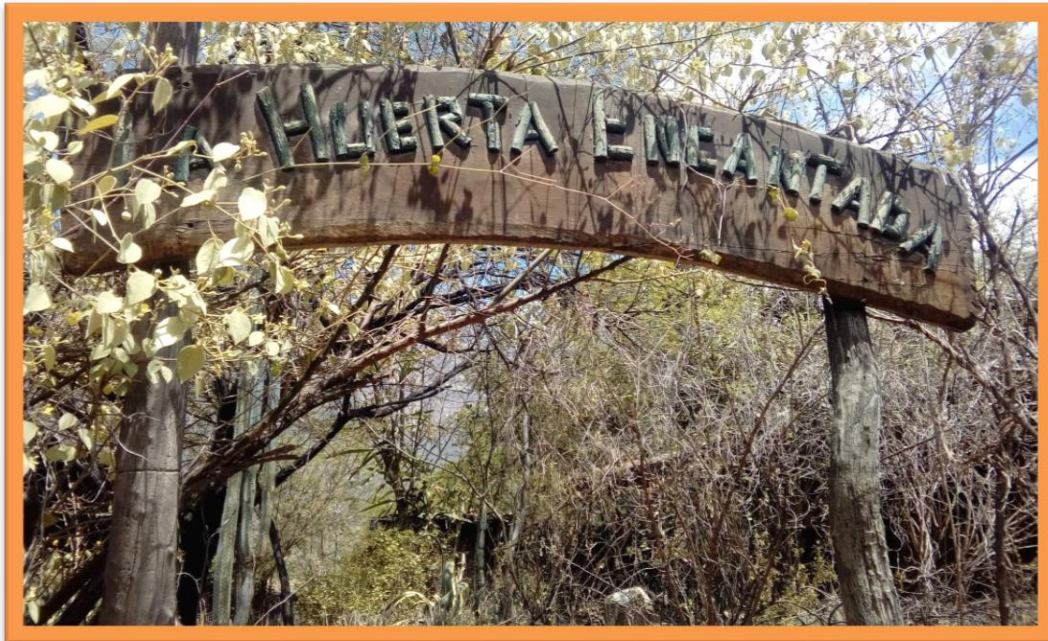


Imagen 03:

Una área de Chaparrí con muchos mitos y leyendas.



Imagen 04

Área de ingreso a Chaparrí



Imagen 05

Parte importante de la conservación privada Chaparrí, en proceso de restauración, se dice que aquí practicaban el CHAMANISMO.



Imagen 08

Una linda y refrescante poza de agua transparente y pura que discurre del cerro y en donde puedes relajarte después de una larga caminata por el área maravillosa de Chaparri

Informe de validation del instrumento

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de Marketing Educativo para promocionar el turismo en el área de conservación privada Chaparrí en Chiclayo Lambayeque.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre :Marketing

III. TESISISTA:

Doris Ayasta Agapito

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por lo tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio infiriendo su permanencia y utilidad.

OBSERVACIONES : Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo. 30 de Junio 2020



Maestro: William Augusto Taboada Falla
DNI: 17555486

Informe de validación del instrumento y propuesta.

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Plan de Marketing Educativo para promocionar el turismo en el área de conservación privada Chaparrí en Chiclayo Lambayeque.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario sobre :Marketing

III. TESISISTA:

Doris Ayasta Agapito

IV. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por lo tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio infiriendo su permanencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo. 30 de Junio 2020



MG. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
DOCENTE

Maestro: Jorge Luis Del Carpio Montalvo
DNI: 46267086