

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS

TESIS

**APLICACIÓN DEL MARKETING Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL
DISTRITO DE OXAPAMPA, PASCO-PERÚ, PERÍODO 2013-2015**

PRESENTADO POR:

MARÍA JESÚS FUNG LOH

ASESOR: DR. JULIO FIDEL PRÍNCIPE LÓPEZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS**

2017

DEDICATORIAS:

Dedico este trabajo a mis padres que me inculcaron los valores que han sido baluartes en mi vida profesional y a mis queridos hermanos por brindarme su apoyo moral y mantenernos como una sólida familia.

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, mi Alma Mater, que me ha formado para ser Magister en Gestión de Destinos Turísticos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los profesores, que me impartieron sus conocimientos y experiencias, a mis amistades que dedicaron su incondicional colaboración, y tiempo en el desarrollo de la investigación y su culminación, especialmente a mis amigos que viven en el distrito de Oxapampa.

Un reconocimiento especial a mi colega y amigo Lic. Adm. Luis Salomón Merino Berríos por su apoyo incondicional durante la etapa de estudio hasta la sustentación de mi tesis de investigación.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS	ii
ÍNDICE	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	1
1.1 Marco Histórico	1
1.2 Marco Teórico	5
1.2.1 Marketing	5
1.2.2 Desarrollo turístico	26
1.3 Investigaciones	31
1.4 Marco conceptual	37
Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables	40
2.1. Planteamiento del problema	40
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	40
2.1.2 Definición del problema general y específico	44
2.1.2.1 Problema General	44
2.1.2.2 Problemas Específicos	44
2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación	44
2.2.1 Finalidad	44
2.2.2 Objetivos: General y específicos	44
2.2.2.1 Objetivo General	44
2.2.2.2 Objetivos Específicos	45

2.2.3 Delimitación de la investigación	45
2.2.4 Justificación e Importancia del estudio	45
2.3 Hipótesis y variables	46
2.3.1 Supuestos teóricos	46
2.3.2 Hipótesis principal y específicas	47
2.3.2.1 Hipótesis Principal	47
2.3.2.2 Hipótesis Específicas	47
2.3.3 Las variables e indicadores	48
Capítulo III: Método, técnica e instrumentos	49
3.1 Población y muestra	49
3.1.1 Población	49
3.1.2 Muestra	49
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	50
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	50
3.4 Procesamiento de datos.	51
Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados	54
4.1 Presentación de resultados.	54
4.2 Contrastación de Hipótesis	71
4.3 Discusión de resultados	77
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	83
5.1 Conclusiones	83
5.2 Recomendaciones	84
REFERENCIAS	86
ANEXOS	91
Anexo N°1.- Instrumento de Recolección de Datos	91
Anexo N° 2.- Matriz de coherencia interna	97

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue para determinar la influencia entre la aplicación del marketing y el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco, Perú periodo 2013 - 2015.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo: el tipo de investigación fue aplicativo y su nivel explicativo.

La población estudiada estuvo conformada por los residentes del distrito de Oxapampa con un total de 14,387 personas de acuerdo a la proyección INEI 2012. Los turistas nacionales que visitaron el distrito de Oxapampa también fueron considerados, cuya cantidad promedio es de 2000 personas por mes.

La muestra utilizada fue representada por 374 personas del distrito de Oxapampa que corresponden a los niveles socioeconómicos A, B y C con formación profesional, conocimiento de políticas ambientales y de turismo; y la muestra de turistas fue elaborada con 322 turistas nacionales y extranjeros.

Se prepararon 2 cuestionarios. El primer cuestionario consiste en 9 preguntas dirigidas a los residentes del distrito de Oxapampa y el segundo cuestionario consiste en 7 preguntas dirigidas a los turistas que visitaron el distrito de Oxapampa.

Se procedió a analizar los resultados de ambas muestras, luego se realizó la verificación de la hipótesis usando la prueba de estadística conocida como el coeficiente de correlación de Spearman.

Finalmente, fue verificado que la aplicación del marketing influencia directamente en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco – Perú, periodo de 2013-2015.

Palabras Claves: Aplicación del marketing, marketing turístico, desarrollo turístico, gestión, turistas.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence between the application of marketing and the tourism development of the district of Oxapampa, Pasco, Peru, period 2013 - 2015.

Regarding the methodological aspects of the work: the type of research was applicative and explanatory level.

The population studied was made up of residents of the Oxapampa district with a total of 14,387 people according to INEI's 2012 forecast. National tourists who visited the Oxapampa district were also considered, whose average number is 2000 people per month.

The sample used was represented by 374 people from the Oxapampa district who correspond to socio-economic levels A, B and C with professional training, knowledge of environmental and tourism policies; and the tourist sample was elaborated with 322 national and foreign tourists.

Two questionnaires were prepared. The first questionnaire consists of 9 questions addressed to residents of the Oxapampa district and the second questionnaire consists of 7 questions addressed to tourists who visited the Oxapampa district.

We proceeded to analyze the results of both samples, then the verification of the hypothesis was performed using the statistical test known as the Spearman correlation coefficient.

Finally, it was verified that the application of marketing directly influences the tourist development of the district of Oxapampa, Pasco - Peru, 2013-2015 period.

Key words: Application of marketing, tourism marketing, tourism development, management, tourists.

INTRODUCCIÓN

El Perú se caracteriza por contar con varias ciudades que han sido declarados por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, de tal forma que se convierten en destinos turísticos muy visitados así tenemos Lima y su Centro Histórico y de cara al Bicentenario convertirse en Capital Gastronómica de América, Arequipa con sus campiñas y Valle del Colca, Cuzco, el Valle Sagrado de los Incas, Machu Picchu, y Choquequirao, Ica con las líneas de Nazca, las islas Ballestas y Paracas, Puno con el Lago Titicaca y sus islas Amantani, Taquile, y de los Uros, Iquitos con el río Amazonas y la Reserva Pacaya Samiria, Chiclayo con las Tumbas Reales del Señor de Sipan y las Pirámides de Túcume, Trujillo tiene Chan Chan, Huaca del Sol y la Luna y la Dama de Cao.

Sin embargo, existen diversos lugares turísticos que son poco conocidos y promocionados como es el caso del distrito de Oxapampa, que está ubicado en la provincia del mismo nombre en la parte central y oriental de la Región de Pasco a la margen derecha del río Chorobamba, con una extensión de 982.04 km² y una altitud de 1814 msnm, limita por el norte con el distrito de Huancabamba por el sur con el distrito de San Luis de Shuaro de la provincia de Chanchamayo, por el este con los distritos de Palcazu y Villa Rica y por el oeste con el distrito de Chontabamba.

El distrito de Oxapampa cuenta con 74 centros poblados, el 65% de su población es urbana y el 35% es rural. Su clima es templado y cálido y fluctúa entre los 15°C a 25 °C, se accede por vía terrestre y tiene un campo de aterrizaje para avionetas pequeñas.

En relación con los recursos naturales que los turistas pueden encontrar en Oxapampa, la lista es muy variada en el distrito, debido a su privilegiada ubicación, se pueden hallar atractivos como cataratas, cascadas, lagunas, manantiales, parques, entre muchos otros escenarios.

Los sitios más visitados fuera de la ciudad son: la Catarata del Río Tigre a 15 km de la ciudad, esta caída de agua tiene una altura de casi treinta metros, y se halla en uno de los caseríos del distrito; el sendero a la catarata puede seguirse en algún auto

o bus, aunque solo hasta el puente colgante previo a la caída de agua, y se debe caminar medio kilómetro hasta el lugar. En el camino su paisaje se mezcla con la variedad de orquídeas, mariposas y aves. La catarata El Cisne está a 10 minutos de la ciudad en un área privada, ideal para el avistamiento de aves y mariposas.

La comunidad nativa de Tsachopen está a 5 km. de la ciudad, lo habitan los descendientes de los nativos yaneshas que vivieron desde antes de la llegada de los colonos. Se dedican a la artesanía en semillas, fibras vegetales, tallado de madera y cerámicas de barro. Cuentan con un orquidiario con una variedad de flora. Visitarlos es aprender de su cultura y costumbres a través de su turismo vivencial.

Por su cercanía a Pozuzo, parte de los herederos de la comunidad austro alemana se han asentado en Oxapampa, se dedican a la agricultura y otros negocios, a pesar de haberse integrado a las costumbres peruanas aun preservan sus costumbres, idioma, arquitectura, danzas, artesanía y platos típicos.

La UNESCO a través de la Red Mundial de Reservas de la Biosfera agrupa a los principales tipos de ecosistemas y paisajes de nuestro planeta y su misión es la conservación de su diversidad biológica, la investigación científica y a la observación permanente así como a la definición de modelos de desarrollo sostenible al servicio de la humanidad.

La Red Mundial de Reservas de la Biosfera y su Programa sobre el Hombre y la Biosfera, incorporo el 02 junio del 2010 como parte de la Reserva de Biosfera del Perú, a la Reserva de Biosfera Oxapampa-Asháninka-Yánasha, ubicada en la región Pasco. La Reserva ocupa un territorio de 1 millón 800 mil hectáreas que comprenden dentro de su extensión al Parque Nacional Yanachaga Chemillén, con 122,000 has., que posee el record nacional en especies de flora de 154 familias, 869 géneros, 2584 especies de plantas además de mamíferos, aves, reptiles y peces; las Reservas Comunales de Yánasha y El Sira, así como el Bosque de Protección de San Matías, San Carlos.

Esta Reserva de Biosfera es muy importante por la presencia de culturas indígenas, cultivos sostenibles y áreas silvestres naturales protegidas que deben conservarse de

acuerdo a los objetivos de la UNESCO, a lo que se suma la notable gradiente altitudinal, su variedad climática genera una alta variedad de formaciones ecológicas en su espacio geográfico con una consecuente alta diversidad biológica. Su ecosistema se resume en punas alto andinas, bosques tropicales, de neblinas y pajonales, fauna salvaje con venados, sajinos, osos de anteojos, tucanes, quetzales, 6000 especies de flora con variedades de orquídeas, arboles como cedros, tornillos, nogales, robles, conservando sus bosques y albergando endemismos de interés nacional.

Por estas razones, la presente investigación tiene como objetivo, determinar la influencia de la aplicación del marketing en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos, los fundamentos teóricos, donde se incluyen los antecedentes de la investigación, el marco histórico, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, concluyéndose luego con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, la contrastación de la hipótesis y discusión de resultados. Finalmente, en el quinto y último capítulo, seleccioné las conclusiones y recomendaciones que a mi juicio como investigadora son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Marco Histórico

OXAPAMPA, proviene del quechua “OCSHA”, que significa “paja”, y “PAMPA”, que significa llanura (pampa de paja), los nativos Yánesha (Amueshas), por su parte, la llaman Mon Konma. En estas dos acepciones significa igualmente llanura de carrizo o pajonal.

La historia del distrito propiamente dicha se remonta hasta después de su fundación. Inicialmente el territorio donde está el distrito, perteneció a los Yánesha, quienes lo poblaron desde épocas ancestrales. En 1635 fue visitado y evangelizado por los sacerdotes franciscanos, quienes elaboraron los primeros informes geográficos, lingüísticos y etnológicos de la extensa región de la selva, realizando expediciones por los diversos ríos que conforman la provincia de Oxapampa.

Después de 38 años de labor los misioneros tuvieron que retirarse cuando la zona se hallaba en pleno desarrollo, por su exterminio a manos de los nativos, situación que se agravó en 1742 con la sublevación del caudillo indígena Juan Santos Atahualpa-Apu Inca, que se había declarado descendiente de Atahualpa, dominando de esa forma a las tribus de Yánesha y Asháninka sublevándolas contra los misioneros franciscanos.

La rebelión que duro más de 13 años diezmo las misiones de Chanchamayo, Perene, Huancabamba, Gran Pajonal y Alto Ucayali, hasta que en 1763, se organizó una expedición en el río Pachitea y Ucayali, restableciéndose las antiguas misiones. Por esa época el valle de Huancabamba fue poblado por ricos hacendados de la sierra. Así, las haciendas de “Chaupimonte”, “Punchao”, “Naranjal” y “Lanturachi” se originaron en este período colonial.

Entre los años 1837 a 1840 don José Rufino Cárdenas se estableció en el valle de Huancabamba, y 16 años más tarde conjuntamente con Esteban Bravo y Gregorio Rivera hicieron las gestiones ante el Prefecto de Junín, Don Bernadino Bermúdez, para poblar la zona con los colonos de procedencia austro alemana. Esto se cristalizó cuando en 1857 arribó a esta zona los primeros grupos de estos colonos, en mérito a los convenios firmado entre el gobierno peruano y el Barón Schütz y el Sr. Scotland.

En 1890, el gobierno propicia la construcción de la vía de Pichis de San Luis de Shuaro a Puerto Bermúdez. El 30 de agosto de 1891, fue fundada Oxapampa con el nombre de Santa Rosa de Oxapampa por el colono Enrique Bottger Treu, quien nació el 19 de julio de 1857 en la ciudad de Lima, fue hijo de padres alemanes, y falleció en abril de 1945, a la edad de 87 años.

Los colonos austros alemanes afincados en Oxapampa fueron perfeccionando las técnicas de cultivo, el cruce genético de plantas y animales, aumentaron las áreas de cultivo e iniciaron la industria maderera. Siendo pioneros la familia Müller fundó la E.A.W Müller S.A., empresa que contaba con un aserradero, cafetales y otras propiedades. Luego llegaría la presencia yugoslava en la zona, con la familia Balarín, que conforma un clan de prósperos hacendados madereros en Oxapampa.

En 1906, se promueve la idea de la construcción de un ferrocarril de Tambo de Sol a Pucallpa, pasando por Oxapampa y siguiendo luego el curso del Pachitea. En el gobierno de Leguía (1919 – 1930) se retomó el proyecto construyéndose algunos kilómetros por ambos lados.

El 24 de enero de 1925, la colonia de Oxapampa pasa a ser distrito de Oxapampa, nombrándose al Señor Alejandro Johnson como el primer Alcalde. A continuación se describe en forma cronológica la historia de los hechos principales del nuevo distrito de Oxapampa. Así se tiene que el 13 de enero de 1928, se aprobó el Plano Catastral de la zona urbana del distrito, elaborado por

el Ing. Juan E. Zegarra, las casas en su totalidad construidas de madera, según el trazo del primer plano del pueblo de Oxapampa fueron reubicadas.

En 1929 se crea la primera escuela del Estado “Escuela de Varones N° 5091” hoy “Reverendo Padre Bárdo Bayerle”, hasta ese año había funcionado como particular, sostenida por los padres de familia.

En el aspecto religioso, la colonia de Oxapampa era atendida por los misioneros de Quillazú. En 1930 se establecen los Padres Franciscanos Alemanes, a quienes el Municipio cedió algunos lotes para casas e iglesia. El Padre Bardo se hizo cargo del Centro Escolar de Varones. Poco después, y a pedido de los austroalemanes, el 21 de abril de 1934, llegan al distrito las religiosas franciscanas de Bamberg, quienes durante muchos años han trabajado en el campo educativo y en la asistencia de enfermos creando el “Centro Educativo de Mujeres N° 5092” hoy “Divina Pastora”.

En 1940, se inaugura la iglesia, construida íntegramente en madera, y se apertura un campo de aterrizaje. En 1943 llega la carretera a Oxapampa que permitió una fuerte inmigración de colonos de las serranías de: Huánuco, Junín, Pasco y Apurímac.

El 27 de noviembre de 1944, a través de la Ley N° 10030, se crea el departamento de Pasco con la provincia de Oxapampa, Pasco y Daniel Carrión. La provincia de Oxapampa con los distritos de Oxapampa, Chontabamba, Huancabamba y Villa Rica. En el mismo año, se inaugura la carretera Chanchamayo-Oxapampa, con la presencia del presidente Manuel Prado. En el gobierno del General Odría se promueve nuevamente la apertura del ferrocarril Tambo de Sol-Pucallpa, el mismo que se volvió a frustrarse y se intenta abrir un camino carretero de Oxapampa a las Pampas de Junín por el valle de Chontabamba.

En 1953, los misioneros franciscanos alemanes se retiran de Oxapampa, al igual que las religiosas franciscanas de Bamberg, que son sustituidas por las religiosas franciscanas de la congregación del Divino Pastor.

En 1956, se construye el colegio Nacional Mixto “Libertador Mariscal Castilla”, el mismo que vino funcionando desde 1954 como colegio particular. En 1957, se inaugura el Hospital “San Buenaventura” de Oxapampa, levantado por Monseñor Uriarte Apostólico de San Ramón. Por la misma fecha se estrena la construcción del cine “Lido”, hoy en desuso. Y en 1959, se inaugura la Compañía de Bomberos Oxapampa N° 01.

El distrito de Oxapampa en el aspecto educativo sigue creciendo, así en 1963, se crea el Instituto Nacional Agropecuario N° 53, hoy institución Educativa San Francisco de Asís N° 53. En el año 1966, se crea la Escuela Normal Mixta de Oxapampa y el Colegio “Santa Rosa” hoy “Divina Pastora”. El 20 de junio de 1980, se crea la sede de Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, que viene funcionando con las escuelas de Zootecnia, Agronomía, Educación Inicial e Ingeniería Ambiental. El 24 de febrero de 1984, se crea el Instituto Superior Tecnológico Público Oxapampa, a través de la Resolución Directoral N° 119-84-ED y revalidado a través de la Resolución N° R.D. N° 124-2006-ED.

En 1986 se introduce el terrorismo y narcotráfico que causa el fenómeno de la emigración. Y a partir de los años 90 aproximadamente se inicia la migración andina conformados por grupos de desplazados por la violencia terrorista y se constituyen en un grupo poblacional importante.

El distrito de Oxapampa es un lugar de grandes esperanzas económicas, por la misma razón del potencial de recursos naturales, su ubicación geocéntrica y la bondad de sus tierras fértiles; su vocación productiva del sector turismo se orienta al desarrollo del ecoturismo, turismo regional y vivencial y más aún, por ser propicio para una gran afluencia turística debido a sus recursos y belleza paisajística y por ser Reserva de Biosfera, siendo su zona de núcleo el Parque Nacional Yanachaga Chemillen (PNYCh), y es una de sus principales potencialidades.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing

Con la finalidad reseñar el desarrollo del marketing a continuación se presenta una descripción de las diferentes etapas en las que evolucionó el pensamiento de la disciplina, exponiendo los hechos principalmente de forma cronológica, pero sin dejar de tomar en cuenta la conveniencia de agrupar las ideas y conceptos, con el objeto de ofrecer una clara visión del proceso.

Esta descripción comienza mencionando los principales antecedentes históricos del marketing, ofrece información sobre el inicio de la disciplina, su evolución a lo largo del siglo XX, los avances más recientes en su pensamiento y ofrece un resumen de los paradigmas vigentes.

Fullerton (1988) señala que a partir del siglo XVI los hombres de negocios de la era inicial del capitalismo ya cultivaban a sus mercados, constituidos por la nobleza y una creciente clase media, a los cuales suministraban bienes de lujo.

A mediados del siglo XIX la publicidad comienza a tomar auge a través de medios impresos, siendo posteriormente la publicidad uno de los primeros elementos del marketing en recibir estudios formales. Fullerton (1988) señala que a finales del siglo XIX algunos de los elementos fundamentales del marketing ya eran utilizados, como es el caso de las marcas (trademarks) o el cuidado del empaquetado. Según este autor, en esa época ya se prestaba atención a las necesidades de los compradores como un elemento para el éxito de los productores.

Inicio del marketing como disciplina

Jones y Monieson (1990) afirman que un antecedente importante en el desarrollo del pensamiento del marketing fue la llegada de jóvenes norteamericanos a Alemania para realizar estudios universitarios, lo que ocurrió a partir del año 1820. Las universidades alemanas eran escuelas profesionales, que proveían una atmósfera de libertad e igualdad entre los estudiantes y los profesores, donde era común tener una preocupación por la aplicación del conocimiento y las destrezas con fines sociales.

Era de las Ventas

A partir de la década de los años 1930, la orientación y el peso comenzó a pasar de la producción a las ventas. Según Kotler y Zaltman (1971) en esta orientación a las ventas se considera que el trabajo consistía en encontrar a consumidores para un producto existente y convencerlos a que lo compraran.

Fullerton (1988) señala que en gran medida el cambio hacia la era de las ventas fue causado por la Gran Depresión, que obligó a las empresas a buscar fórmulas para poder vender sus productos, lo que impulsó el desarrollo posterior del marketing.

Según Kotler (1972) y Kerin (1996) en esta época el marketing aún se mantenía como una rama de la economía aplicada, dedicándose principalmente al estudio de la distribución, que fue su origen.

Kerin (1996) señala que a partir de la Segunda Guerra, el marketing adquirió un enfoque directivo, que buscaba mejorar las instituciones de marketing con el objeto de alcanzar mayores niveles de productividad. Según comentaba este autor, las funciones de marketing comenzaron a verse como actividades que debían ser planificadas, organizadas, apoyadas, dirigidas y controladas.

Desarrollo del Marketing Moderno

Según Kerin (1996) el marketing moderno comienza en la década de los años 1950, con los trabajos seminales sobre la segmentación de mercados, el concepto de marketing y el marketing mix.

Es por esto que un precedente a este desarrollo corresponde a la idea pionera expresada por Cullinton (1948), según lo señala Cook (1983), sobre que las herramientas de marketing podrían visualizarse como ingredientes de cocina que se mezclaban para obtener la mejor combinación, con el objeto maximizar los beneficios de los productos, lo que sería la semilla del futuro marketing mix.

Lockley (1949) publica un trabajo que anticipaba en parte el futuro de la disciplina, tratando temas como la diferenciación, la satisfacción de los clientes, nuevos mercados y el posicionamiento.

Señalaba este autor que una de las formas que el marketing tenía para competir era la manipulación de la demanda de los productos, destacando alguna característica distintiva, logrando así mayor satisfacción, que es un elemento importante en la mente de los consumidores o encontrando un uso nuevo o un mercado nuevo. Incluso afirmaba que el intento de influir en la demanda es el intento de influir en la mente de los consumidores.

Smith (1956) hizo un análisis extraordinario en la definición de los segmentos y la relación de éstos con la diferenciación de los productos. Verificó este autor que la falta de homogeneidad entre los artículos ofrecidos en el mercado es causa, entre otras cosas, de las diferencias en las estimaciones de los productores sobre la naturaleza de la demanda del mercado, con referencia a aspectos como sensibilidad al precio, color, materiales o tamaño del empaque.

Remarcó que la falta de homogeneidad en el lado de la demanda puede ser causada por las diferencias en las costumbres, el deseo de variedad, el deseo de exclusividad o puede surgir por diferencias básicas en las necesidades de los usuarios.

Esta diferencia es amplificada, según el autor, por la publicidad y las actividades promocionales, que buscan resaltar los aspectos distintivos o diferenciales de los productos o servicios ofrecidos.

Según Smith (1956) los productores debían aceptar la existencia de una demanda divergente, como una característica de los mercados y ajustar las líneas de productos y las estrategias de marketing acordemente, justificando la existencia de los segmentos y de la necesidad de establecer planes distintos para éstos.

Baumol (1957) afirmaba que los segmentos de demanda son oportunidades potenciales para algunos proveedores y que los esfuerzos de producción y de marketing pueden dirigirse a satisfacer esta demanda. Este autor concluía que el reconocimiento del consumidor como un problema a resolver era quizás el más nuevo y característico aspecto del desarrollo del marketing para la época.

Baumol (1957) señalaba que debía de ser admitido que el marketing definitivamente es un problema especial, por lo cual era necesario el desarrollo de un cuerpo teórico propio. A este respecto, Verdoorn (1956) señalaba que era necesario un marco general que relacionara los aspectos del marketing entre si y que al mismo tiempo, delimitara al marketing con otros campos de estudio.

Verdoorn (1956) proponía que los instrumentos del marketing eran cinco: a) el precio; b) la calidad de los productos; c) los esfuerzos promocionales (actividades para las ventas, actividades de la fuerza de ventas y la publicidad); d) los canales de distribución y; e) la línea de productos de la empresa.

Sobre esto señala el autor que el problema central del marketing es como combinar los cinco instrumentos que constituyen el marketing mix, con el objeto de lograr los beneficios presentes más altos posibles, manteniendo los mayores beneficios futuros.

Este trabajo constituye uno de los puntos de partida para la utilización de las que serían las 4 Ps descritas cuatro años más tarde por McCarthy (1960). Verdoorn (1956) utilizó las mismas variables, pero separó la calidad y la línea de productos, con lo cual obtuvo cinco variables y no cuatro.

Howard (1957) escribió un libro de texto que puede ser considerado como otra joya, junto con la publicación de Shaw (1912), que contribuyó de forma importante en el desarrollo conceptual del marketing y del cual Kerin (1996) señala que puede ser visto como el primer texto moderno sobre dirección de marketing.

Howard (1957) señalaba que existían una serie de “decisiones mercadológicas” referentes a las decisiones sobre: a) productos (incluían el añadir, modificar y la desaparición de productos); b) decisiones sobre el modo de canalizar la distribución; c) decisiones sobre precios (analizando la conducta competitiva, los costes, las consideraciones legales y la demanda, y proponiendo estrategias como el batallador -ingreso marginal igual a coste marginal, coste más un plus, diferenciales de precio y descuentos); d) decisiones sobre promoción (su papel era informar y persuadir, discute sobre el presupuesto y los medios publicitarios) y; e) decisiones de

localización (el estudio de la localización de las fábricas, almacenes, establecimientos de venta al mayor y al detal).

La Ampliación del Alcance del Marketing y el Intercambio como Paradigma

Bartels (1968) señaló que mientras en la teoría tradicional del marketing los participantes eran vistos como entidades económicas, en realidad el marketing era un proceso social para suplir las necesidades de consumo, lo cual constituye un claro precedente a la ampliación de los límites del marketing que fue propuesta por Kotler y Levi al año siguiente.

Argumentaba así mismo Bartels (1968) que el marketing eran las actividades realizadas por la sociedad en general para suplir sus necesidades a través de la producción, distribución y consumo de productos necesitados para la existencia humana. Lazer (1969) realiza una contribución importante al proponer extender la utilidad del marketing más allá del uso exclusivo en los negocios, señalando que el marketing podía servir para alcanzar las metas de la sociedad.

Esta propuesta la realizó en la misma publicación, es decir simultáneamente, al artículo de Kotler y Levy (1969a) que tiene un enfoque en cierta forma similar, aunque más amplio. Lazer (1969) argumentaba que el marketing podía servir para transmitir elementos éticos, valores y responsabilidades y no solo para vender productos servicios, lo cual constituía desarrollar un marketing con fines sociales.

Kotler Levy (1969a) publicaron un trascendental artículo, que al igual que el de Levitt (1960), ha tenido gran relevancia en el pensamiento del marketing. Señalaron estos autores que el marketing es una actividad social generalizada y que no solamente puede utilizarse en bienes tangibles y servicios, sino que es útil en política, en universidades, en organizaciones que recaudan fondos y en la comunicación de ideas, por lo cual el marketing tiene un sentido social amplio.

A partir de este trabajo fue aceptando, progresivamente, que el uso marketing no se restringía a las empresas, sino que por el contrario, resultaba una disciplina a disposición de prácticamente todas las actividades sociales.

Kotler y Levy (1969) llegaron a señalar que el marketing es un proceso universal llevado a cabo por individuos, grupos y organizaciones.

Enis (1973) señala que fue principalmente Kotler con estas y otras publicaciones quien lideró el movimiento de ampliación del marketing, desde el intercambio firma/consumidor, pasando por organización/consumidor hasta organización/cliente.

Enis (1973) señala que según lo expuesto por Kotler y Levy (1969) muchas actividades comenzaron a verse dentro del alcance del marketing o al menos, la disciplina del marketing tenía algún significado para estas actividades. Afirmaba este autor que el intercambio era el concepto central del marketing y que éste es el proceso por el cual se satisfacen las necesidades humanas a través de un producto que posee utilidad, esto es, la capacidad de satisfacer deseos.

Este autor define al producto como “cualquier cosa” que tenga valor y que pueda ser intercambiada por otra “cosa” con valor. Complementando este tema, Kotler (1973-1974) proponía que uno de los avances recientes más importantes en el pensamiento de los negocios era el reconocimiento de que las personas, en su proceso de decisión de compra, respondían a algo más que solo el simple producto tangible o el servicio que se les ofrece.

Los consumidores responden al “producto total”, que incluye los servicios, garantías, empaque, publicidad, financiación, imagen y otros elementos que acompañan al producto, según comentaba este último autor.

Resaltando la importancia del intercambio Bagozzi (1974) señaló que éste había sido aceptado por muchos académicos como el marco principal del marketing, afirmando que fue Alderson (1957 y 1965) el primer académico que propuso el intercambio como fundamento de la teoría del marketing.

Bagozzi (1974) definió el sistema de intercambio como un conjunto de actores sociales, las relaciones entre ellos y las variables endógenas y exógenas que afectan el comportamiento de los actores sociales en sus relaciones. En una publicación

posterior, Bagozzi (1975) señala el surgimiento del “paradigma del intercambio” que emergía para ser un nuevo marco conceptual útil para conceptualizar la disciplina.

Bartels (1974) afirmaba que ya para ese momento la gran mayoría de los académicos proponían que el alcance del marketing debía ser ampliado a las organizaciones no empresariales, quedando para entonces aceptada de forma mayoritaria la propuesta de Kotler y Levy (1969).

Kerin (1996) sostiene que hasta mediados de la década de los años 1970, el tema del alcance del marketing se convierte en un elemento fundamental de análisis. Igualmente señala que durante este periodo los académicos en general abrazan las ciencias sociales y del comportamiento para el estudio del marketing, con lo cual se desarrollan mejores teorías sobre el comportamiento del consumidor.

Marketing Estratégico

Kotler y Zaltman (1971) establecieron una relación entre el marketing estratégico y el marketing operativo, señalando que el sistema de planeación del marketing se inicia con un análisis del entorno (económico, político, tecnológico, cultural y competitivo) que debe ser estudiado y analizado por unidades de investigación y de planeación, para luego realizar la formulación de las variables del marketing (producto, promoción, plaza y precio o 4 Ps) que serían aplicadas a un mercado determinado.

Kotler (1972) afirmaba que el marketing al evolucionar su foco se fue desplazando desde los “bienes” (productos agrícolas, minerales, bienes manufacturados, servicios), al foco “institucional” (productores, mayoristas, detallistas y agentes), al foco “funcional” (compra, venta, promoción, transporte, almacenaje y asignación de precios), hasta al foco “directivo” (análisis, planificación, organización y control).

Kotler (1979) propone el uso del planeamiento institucional orientado al mercado. Este planeamiento requiere definir la misión de la organización que significa establecer el negocio en que se está, el cliente que se busca atender, las necesidades de ese mercado objetivo, los competidores a que se enfrentan los beneficios competitivos a ofrecer.

Según este autor, este planeamiento debía incluir el análisis de mercado que conlleva estudiar el entorno, definir el mercado, los segmentos, las necesidades de éstos, el conocimiento y las actitudes de los segmentos hacia la organización (y sus productos), análisis comparativo de la imagen con respecto a los competidores, conocer el comportamiento de los consumidores y establecer su satisfacción con nuestra organización.

Por último y según señala Kotler (1979), el planeamiento institucional orientado al mercado debía incluir un análisis de recursos que estudie las fortalezas y debilidades de la organización y sus oportunidades. Este planeamiento institucional orientado al mercado propuesto por Kotler (1979) es quizás un primer marco formal y estructurado para el desarrollo del marketing estratégico.

Cook (1983) propuso la elaboración de un paradigma estratégico basado en el marketing y en el uso de las cuatro herramientas del marketing mix. Howard (1983) incluso propuso el desarrollo de una teoría de la firma sobre la disciplina del marketing, cuya principal premisa era el enfoque en el consumidor, la llamó “marketing theory of the firm”.

Wind y Robertson (1983) señalaban que estaban surgiendo nuevas publicaciones de marketing tratando el tema estratégico y que ofrecían la promesa de enriquecer y ampliar su perspectiva. Afirmaban estos autores que el marketing estratégico enfoca explícitamente su atención en la competitividad a largo plazo y en ofrecer ventajas a los consumidores. Según Wind y Robertson (1983) el marketing tenía una capacidad única para acceder a las necesidades de los consumidores y lograr así ventajas competitivas.

Wind y Robertson (1983) así mismo proponen un marco estratégico general que consiste en un enfoque orientado al marketing para la formulación y evaluación de las estrategias y lo consideran un enfoque estratégico integrado. El enfoque propuesto por estos autores incluye elementos como: a) análisis del mercado y del entorno, de las oportunidades y las amenazas; b) análisis del negocio con las fortalezas y las debilidades; c) análisis de los segmentos y el posicionamiento y; d) la generación del programa de marketing.

El desarrollo conceptual estratégico del marketing es comentado por Kerin (1996), quien señala que a partir de la mitad de la década de los años 70 una importante proporción de artículos son dedicados a la aplicación, las implicaciones o la evaluación del marketing estratégico y de la perspectiva estratégica de la disciplina.

Comenta este mismo autor que en esta etapa se hizo patente el interés por el desarrollo de modelos para el diseño de productos, para la introducción de nuevos productos, el manejo de portafolios de productos, así como modelos para la publicidad, las ventas, la promoción de ventas y la estrategia detallista.

Kerin (1996) señala que este periodo igualmente ha sido testigo del más vigoroso interés en la construcción teórica del marketing y en el rol de la teoría en la disciplina.

El nuevo marketing: Marketing de Experiencia

Según Gonzales, F (2013), Frente a un consumidor más difícil de cautivar, las marcas han apostado por estrategias de mercadotecnia y publicidad más agresivas, mismas que tienen que ver con generar relaciones a largo plazo con sus targets más que con simplemente vender un producto. En este sentido, el marketing de experiencia juega un papel fundamental.

De manera general, el también llamado marketing experiencial o marketing de las emociones, se puede definir como la acción o el conjunto de las mismas que buscan provocar una emoción en el consumidor al interactuar con una marca o producto, con la intención de generar una relación a largo plazo a través de una experiencia inolvidable.

En este sentido, según **International Experiential Marketing Association**, este tipo de marketing se puede denominar como “una estrategia que intenta estimular los sentidos de consumidor, causar emoción y dar vida a las promesas que hace una marca por medio de experiencias únicas y auténticas, que tienen lugar antes, durante y en todas las interacciones posibles luego de comprar un producto”.

Por su parte, el especialista Scott Christ, indica que “el marketing de experiencia trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores, (por lo que) compromete los sentidos de los consumidores y les permite interactuar físicamente con sus marcas de preferencia”.

Al respecto Max Lenderman fundador de la Asociación Internacional de la Mercadotecnia Experiencial –IXMA-considerado como uno de los pioneros en este campo a través de su libro “Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas”, propone puntos básicos para entender con claridad lo que es una buena estrategia de marketing de experiencia. Con base en esto, compartimos 5 estrategias realizada por grandes marcas que ayudarán a comprender mejor este concepto:

1. Un beneficio claro para el consumidor

Una experiencia de esta naturaleza debe ofrecer al consumidor un beneficio claro y significativo, que sea el principal detonador para interactuar con la marca fuera de la zona de confort.

2. Comunicación personal

La marca y el consumidor a través de estas acciones deben tener la capacidad de interactuar y comunicarse mediante un diálogo personal.

3. Involucrar de forma memorable

No sólo se trata de entregar un beneficio al consumidor y establecer un diálogo personal, sino que estos dos deben lograrse gracias a un acto único.

4. El consumidor al centro

En este tipo de estrategias el producto y las marcas deben pasar a un segundo plano y poner al consumidor al centro de la historia.

5. Empoderamiento total

Lo anterior da al consumidor un poder único, el cuál querrá hacer saber al resto del mundo. Es importante darle las herramientas necesarias para que logre este cometido.

Marketing Turístico

Philip Kotler (1995), publicó el libro *Marketing Turístico*, definiendo que el Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias.

El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración por sí misma, puede lograr esto, si todos los elementos vitales no trabajan como un todo. Debemos ofrecerle información y no publicidad.

MARKETING EN LA ÚLTIMA DECADA

Redes Sociales

En mi opinión las Redes Sociales son los medios de comunicación más directo, ágil y rápido para llegar a los públicos objetivos, actualmente existen más de 40 redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Skype, LinkedIn, Snapchat, Youtube, Pinterest, Spotify, Flickr, Whatsapp, por citar las más conocidas plataformas cuya tendencia será al crecimiento y sin considerar las que se usan exclusivamente en China. Estamos hablando del 40 % de la población mundial como usuarios.

La más grande y conocida es Facebook, con más de 2 mil millones de usuarios en el mundo y el Fanpage, o página de fans para personas emprendedoras y empresas, por la cantidad de usuarios es el canal más indicado para el marketing de los negocios.

Una de las experiencias que tengo por mi trabajo en el sector turístico es el Fanpage TURISMO LIMA, que hace 3 años lo recibí con 6,000 seguidores y que a la fecha cuenta con más de 26,000 seguidores, para lograr el incremento de más de 435 %,

que lo hemos logrado brindándoles recorridos turísticos, capacitaciones, noticias y actividades culturales que son de su interés, a lo que se agrega continuos sorteos donde se les pide etiquetar a sus contactos que no sean seguidores publicándolo en modo público y pronta respuesta a sus inquietudes. Y es el único medio por donde difundimos y promocionamos nuestras actividades.

De igual forma, son demandadas nuestras Aplicaciones de Museos, Restaurantes y la Oficina Virtual de Turismo, a lo que se agrega el portal oficial de turismo: www.visitalima.pe.

Por lo comentado, estas plataformas se han convertido en una de las mejores herramientas para las estrategias de marketing casi sin costo y que los usuarios acceden a través de sus celulares, tablets, laptops o computadoras.

El sector turístico no está ajeno a los cambios tecnológicos y digitales que han modificado el comportamiento de los viajeros, estos cambios tan rápidos hacen que las prácticas de hoy quizás no se apliquen dentro de cinco años, los tradicionales consumidores se han convertido en superconsumidores por el poder de tener la información a la mano.

TURISMO

El vocablo turismo proviene del latín –tornus- que significa vuelta o movimiento, otras fuentes indican que deriva del inglés tourism y su historia se remonta a la antigua Grecia cuando sus habitantes de las diferentes regiones se trasladaban a las Olimpiadas que se celebraban cada cuatro años.

Para comenzar este análisis nada mejor que partir de lo que se denomina "TURISMO". Existen varias definiciones de esta actividad, en este material se hará referencia a algunas de ellas, para llegar a comprender en esencia este fenómeno.

Según Figuerola (1991), "El Turismo nace como una actividad propia de las clases aristocráticas. Sin embargo la sociedad ha ido evolucionando, se ha elevado el nivel de vida de las personas; se le ha dado un nuevo sentido a la vida, más liberal y más democrático; se han abandonado viejos prejuicios y supersticiones. Todo ello unido a que el nivel de renta que antes era preciso dedicar al turismo, se ha reducido

considerablemente, ha transformado el viejo planteamiento de que el turismo es sólo para los más ricos y poderosos y ha impulsado la expansión del turismo."

La Organización Mundial del Turismo - OMT (2001), define como turismo a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, (una noche de estadía como unidad) por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El 27 de setiembre de 2003 la OMT instauró el "Día Mundial del Turismo", con el lema Turismo: fuerza motriz para el alivio de la pobreza, la creación de empleos y la armonía social fecha que se celebra cada año en todo el mundo.

El Turismo es definido por Martín (2003) como el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual.

A partir de estas definiciones se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
- No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.
- El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo.
- No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc.
- Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente realizan.

- El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí.

Marketing naturaleza y alcance

La palabra marketing proviene de la lengua anglosajona, del cual se han intentado diversas traducciones: mercadotecnia, mercadeo, mercadología; cada una de ellas confluyen en la base comercial y las relaciones de intercambio entre dos partes.

Frecuentemente se ha asociado el marketing solamente a la actividad de venta y publicidad, pero el marketing es mucho más que estos conceptos, no es solamente un proceso donde las empresas estudian el comportamiento de sus consumidores, para diseñar productos que satisfagan y a la vez produzcan los mayores beneficios para la empresa.

El marketing es una filosofía, una forma de vivir de la empresa en la que no solo intervienen los departamentos de ventas o relaciones públicas, sino todas las áreas de la empresa.

Existen varias definiciones de marketing, solo se abordarán dos de ellas que les permitirán conocer la naturaleza y alcance de esta disciplina:

- "Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (Kotler, 1976).
- "Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita" (Santesmases, 1999).

Características diferenciales de los servicios turísticos y sus implicaciones para el marketing

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de Marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos.

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades.

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. En consecuencia, la estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa.

Los principios del marketing y sus elementos teóricos, ya abordados, son aplicables a cualquier sector económico y a cualquier organización, sin embargo aunque los principios son los mismos la aplicación es la que varía. Debido a las complejidades del sector turístico, se trata de aplicar el Marketing de Valor, que no es solo el que se hace para modificar cuestiones de promoción y presentación del producto-servicio, sino el que agrega valor al mismo.

El Marketing basado en las necesidades y deseos racionales y socialmente aceptables de los clientes debe incrementar la calidad y valor de lo que se ofrece,

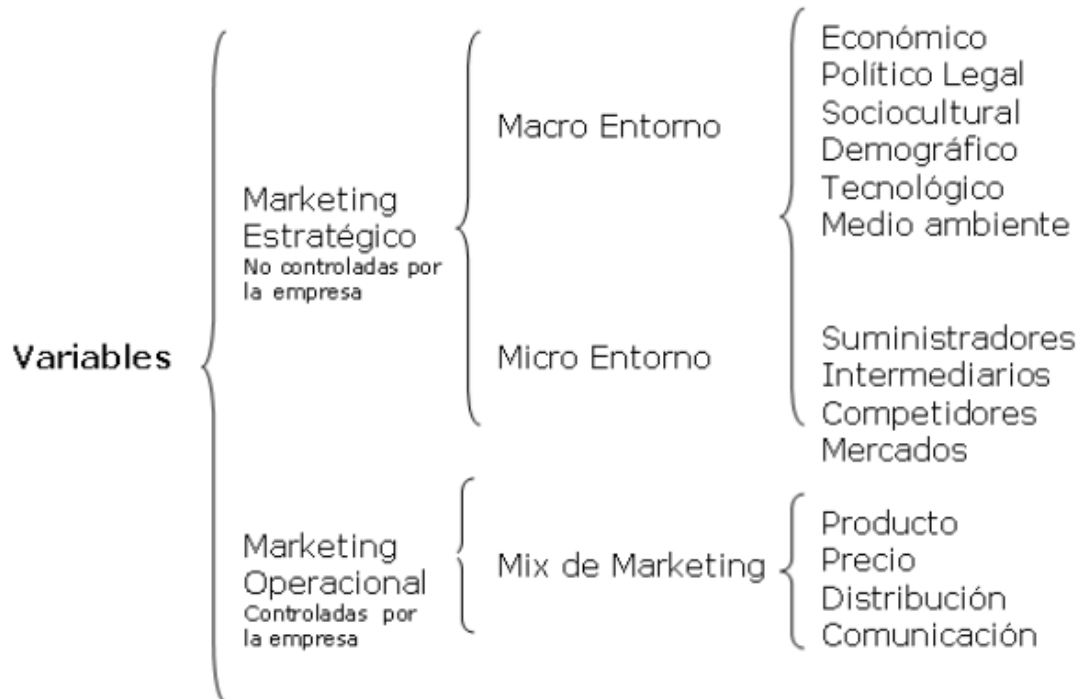
añadir nuevos atributos al producto y satisfacer un número mayor de aspectos demandados, esforzándose por un desarrollo turístico integral, por incrementar los atractivos, las facilidades y los accesos.

Por tanto el Marketing Turístico identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué segmentos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan.

Además que analiza el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

Estructura del Marketing

Para el estudio del Marketing es necesario partir del análisis de su estructura, o sea, de las variables que la componen. Por un lado se encuentra el Marketing Estratégico, que estudia el grupo de factores que actúan de forma directa sobre la empresa y que forman parte del micro entorno y el conjunto de fuerzas más generales denominadas como macro entorno. Por otro lado el Marketing Operacional que va a la conquista inmediata de las ventas en el mercado, a través de su gestión comercial.



Macro entorno

Se consideran parte del macro entorno todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo.

Económico: Todo lo concerniente al nivel de ingresos y su distribución, así como las tasas de crecimiento económico, consumo de la población, además debe ser analizado los niveles de desempleo, la política monetaria y los tipos de interés.

Político Legal: Las condiciones de seguridad son vitales en este análisis, la estabilidad política, la legislación y los acuerdos internacionales.

Socio-cultural: Los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto además de los cambios en el estilo de vida y los grupos sociales.

Demográfico: Se deben considerar aspectos tales como el tamaño de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la estructura de edades de la población y la estructura familiar.

Tecnológico: La posible aplicación de los avances tecnológicos forma parte indispensable de este análisis, además de los proyectos de investigación y desarrollo.

Medio ambiente: La asignación de recursos y las variables climatológicas son los aspectos de mayor importancia.

Micro entorno

Dentro del micro entorno de la empresa se encuentran como aspectos esenciales para ser analizados por la misma.

Suministradores: La calidad de los productos de entradas tiene mucha influencia sobre nuestra oferta, es por ello que es básico realizar una correcta selección y luego mantener estabilidad en esta área.

Intermediarios: Constituyen un elemento esencial para llegar al comprador final, por lo que se deben analizar periódicamente nuestros canales de distribución.

Competidores: Tienen un gran impacto en el desarrollo de la empresa, pues raramente se actúa solo en el mercado, por lo tanto estos competidores deben ser identificados y seguir muy de cerca sus acciones. Identificar a los competidores puede volverse un tanto complicado en determinados momentos, pues la visión de la empresa no debe limitarse solamente a los competidores más directos, sino que además debe incluir a los posibles competidores, que pueden llegar a ser competidores directos.

Comportamiento del consumidor

Como hemos explicado hasta el momento la filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, sería muy engorroso determinar estas necesidades si no conocemos los servicios que desean y las actividades que realizan para conseguirlos y la respuestas que dan los mismos ante determinados estímulos.

Por tanto desde el punto de vista del marketing, se trata de:

- Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado.
- Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

"El comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado." (Antoni Serra, p. 111).

Las características del comportamiento del consumidor se resumen como sigue:

- *Complejo* por la gran cantidad de variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- *Cambia* con el ciclo de vida del producto.
- *Varía* según el tipo de productos.

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio está formado por una serie de fases secuenciales que se representan a continuación:



Fuente: Marketing Turístico, Antoni Serra, 2003, p. 113.

La intensidad, duración o importancia de cada una de las etapas está dado por el tipo de producto - servicio turístico que desee adquirirse. Es importante resaltar que estas etapas en el proceso de decisión de compra se producirán siempre de forma secuencial.

Análisis de las fases del proceso de decisión de compra

1. Necesidad de viajar: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de marketing consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ya ofertados.

2. Búsqueda de información: Interna (memoria), o externa (amigos, expertos, catálogos...), internet, redes sociales.
3. Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Marcas y productos. Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.
4. Selección de una alternativa. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, la decisión de compra previamente establecida.
5. Evaluación del grado de satisfacción: Sensaciones posteriores a la compra si esta ha sido efectuada. Fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar (Lealtad a la marca). Si no es así, el consumidor puede cambiar su decisión de compra.

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto será una información que el cliente recordará y utilizará en un nuevo proceso de decisión de compra.

Análisis de las condicionantes internas

A la hora de plantearse el viaje vacacional, el consumidor está sujeto a una serie de condicionantes internas que influyen en su proceso de decisión:

Motivación de viajar: Este elemento constituye la base de la toma de decisión, pues a partir de la necesidad es que surge la motivación.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades humanas es la Pirámide de Maslow.

Mercados turísticos y su segmentación

Se entiende por mercados el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto - servicio concreto. En el caso particular del mercado turístico este proceso se hace sumamente engorroso pues un mismo cliente puede recibir diferentes servicios prestados todos por empresas distintas; recuérdese la definición dada anteriormente de "producto turístico total", como el conjunto de servicios que el turista recibe desde que sale de origen hasta que regresa a él.

Se considera por tanto al mercado turístico como el punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos, pudiendo ser éstos tanto turistas como agentes de viajes, turoperadores, hoteleros y todos los prestatarios de servicios turísticos.

En el turismo el mercado es muy diferente al resto, siendo sus principales características:

- Es sumamente sensible y cambiante.
- La seguridad personal y las relaciones humanas tienen un valor muy significativo.
- Principalmente los demandantes son hombres de ciudad y con ingresos superiores al mínimo vital.
- Como el producto no se traslada al mercado, la imagen y la confiabilidad tienen gran importancia.
- Es un mercado muy competitivo, donde la oferta es superior a la demanda aunque ambas crezcan continuamente.
- Es muy heterogéneo, disperso y extendido, en mercados, tipos de turismo, servicios, etc. ninguna empresa puede cubrirlo completamente por sí sola.

En los últimos años el mercado turístico ha ido evolucionando. Las principales tendencias en la actualidad son:

- Intensos procesos de integración horizontal: se caracteriza por procesos de concentración de las empresas, incrementando el poder negociador de determinados tour operadores que acaparan para sí grandes cuotas de mercado. Ejemplo de esto tenemos, la compra de la compañía hotelera Tryp, por Sol Meliá, la compra de El Tenedor por Trip Advisor, de la agencia online Travelocity por Expedia.
- Formación de alianzas estratégicas a nivel global: para lograr un mejor acceso al mercado, reducir los costos e incrementar la eficiencia.
- Intensos procesos de integración vertical: las inversiones en el sector son cada vez mayor.
- Aparición de grandes conglomerados empresariales: la globalización del sector está dando lugar a fuertes movimientos de expansión de Tour operadores y empresas hoteleras.
- Desarrollo de Tour operadores de pequeña escala: la alta segmentación del mercado turístico con intereses y orientaciones específicas han provocado la especialización de los tour operadores, en el desarrollo de las nuevas modalidades, como son ecoturismo, observación de aves, senderismo, etc.

El marketing y el turismo

En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma. Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término. Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1965. Según ellos, el marketing es un proceso social.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta Philip Kotler: *Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.*

El profesor Rufín Moreno señala que la noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de Marketing.

La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

1.2.2 Desarrollo turístico

Turismo

La principal organización intergubernamental en el campo de los viajes y el turismo, a la que las Naciones Unidas han confiado la promoción, el desarrollo del turismo, las cuestiones de política turística, así como una fuente práctica de conocimientos sobre turismo, viene a ser conocida como la Organización Mundial del Turismo - OMT.

La OMT, como organismo ejecutor del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), aporta décadas de experiencia en turismo a los objetivos de desarrollo sostenible de las naciones de todo el mundo. Por tanto, su objetivo, en lo que respecta a la sostenibilidad, es velar que los beneficios económicos que genera

el nuevo desarrollo turístico sean sostenibles desde el punto de vista ambiental y social y se distribuyan equitativamente entre la población autóctona. Es en este marco de funciones, que la OMT convoca a la Conferencia Mundial de Turismo dándose como fruto “La Declaración de Manila”, sobre el Turismo Mundial (Manila, 1980) a partir de la cual, se esclarece la naturaleza auténtica del turismo en todos sus aspectos, en donde se declara que:

“El turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones, por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales en todo el mundo. Su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones y a su libertad de viaje, en el marco del tiempo libre y del ocio, cuya naturaleza profundamente humana subraya. Su existencia misma y su desarrollo están íntegramente vinculados a un estado de paz duradera, al cual el turismo, por su parte, está llamado a contribuir.”

Conjuntamente a la definición de turismo, se refiere que en la práctica del mismo, deben prevalecer los elementos espirituales sobre los técnicos o materiales. Estos elementos son fundamentalmente los siguientes:

- a. La realización plena del ser humano.
- b. Una contribución cada vez mayor a la educación.
- c. La igualdad de destino de los pueblos.
- d. La liberación del hombre respetando su identidad y su dignidad.
- e. La afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto al patrimonio moral de los pueblos.

Mercado Turístico

El MINCETUR pone a disposición conceptos fundamentales sobre turismo, señala que, el alcance de la actividad turística pasa por ser de carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas; económico, por generar capital; de carácter político, porque responde a lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque ofrece la oportunidad de conocer la idiosincrasia de diferentes realidades geográficas; y educativo, puesto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

Es así que el turismo, como toda actividad económica, se desarrolla en un mercado, conocido como Mercado Turístico, donde confluye la oferta y la demanda de los bienes y servicios turísticos.

La Oferta Turística

Desarrollada principalmente por el sector privado, con el apoyo del sector público específicamente en la identificación y evaluación de recursos turísticos, desarrollo de infraestructura, promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

Entonces, la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico.

Producto Turístico

Según Sancho (1998) citado por MINCETUR, conceptualiza al producto turístico como el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Un producto turístico es la suma resultante de los recursos (naturales y/o artificiales) más los servicios, y de la accesibilidad a ellos, por tanto, por el hecho que un territorio esté iniciando su actividad turística y que posee recursos no puede creer tener uno.

Un producto turístico posee determinadas características que lo diferencian de otro tipo de productos, tanto en la fase de producción como en la comercialización. Sin embargo, estas características, no impiden que cuando se desee ubicar un producto turístico en el mercado se tenga que seguir las reglas, estrategias y técnicas que, son aparentemente propias de los demás artículos de consumo.

Bernet (2005) señala que no hay diferencias sustanciales entre el proceso de venta, promoción y marketing de un producto de consumo y la de un destino turístico.

Asimismo, el producto turístico está compuesta por diversos elementos, entre ellos:

- ❖ Los recursos turísticos: es todo aquello susceptible a ser utilizado por el turismo, son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos

elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas generando demanda.

- ❖ Los atractivos turísticos: son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres que por sus características propias y ubicación atraen el interés de los visitantes y cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica, generando actividad económica conexas.
- ❖ La planta turística: es el conjunto de personas que prestan servicio al turismo e instalaciones, equipos, empresas que fueron creados para este fin. Dentro de la planta turística podemos encontrar al negocio de alojamiento y al de restaurante.
- ❖ Los servicios complementarios: estos son los servicios que no dependen de la actividad turística, pero que son requeridos o empleados por los turistas.
- ❖ Los medios de transporte: son los que permiten acceder al turista al destino elegido; pueden ser transporte terrestre, acuático o aéreo.
- ❖ La infraestructura básica: conformado por el conjunto de obras y servicios que permiten el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Están incluidas las rutas de acceso, las comunicaciones, el equipamiento urbano.

La oferta turística para su comercialización, se presenta a través del paquete turístico que viene a ser la forma de presentación integral y organizada de la oferta, facilitando así la organización del viaje al turista.

El Paquete Turístico está compuesto por: el traslado, el transporte, el alojamiento, la alimentación y el tour y/o excursión.

Y por otro lado, está integrado por: el itinerario, el circuito turístico y el programa.

La Demanda Turística

Está conformada por los visitantes a un determinado lugar, para lo cual necesitan acceder a los productos y servicios que forman parte de la actividad turística. Esta demanda está compuesta por:

- Demanda Turística Potencial, compuesta por las personas que aún no han consumido o comprado el paquete turístico, pero tienen todas las características necesarias para hacerlo.

- Demanda Turística Real, son las personas que adquieren y consumen el producto turístico.

Tipología de la Demanda

Son los rasgos y comportamiento del turista como: gustos, personalidad, preferencias, además de sus motivaciones.

- Los Viajeros, son las personas que se trasladan de un lugar a otro, dentro o fuera de su lugar habitual de residencia.
- Los Visitantes que son la unidad básica de la demanda turística y forman parte de las estadísticas. Hay dos tipos de visitantes:
 - Visitante que pernocta o turista, el que permanece una noche en un hospedaje fuera de su lugar de residencia.
 - Visitante del día o excursionista, es el que no pernocta en el lugar visitado.

Clasificación de la actividad turística

Según su desplazamiento responde a la ubicación geográfica del destino turístico visitado y el lugar de residencia del visitante. Y se puede clasificar en:

- Turismo Receptivo o receptor, realizado por los extranjeros que viajan de su país de origen a otro país, generando ingreso de divisas al país receptor.
- Turismo Interno o Domestico, es cuando los residentes de un país viajan al interior de su propio país.
- Turismo Agresivo o Emisor, lo conforman los viajeros nacionales o extranjeros residentes que se desplazan del país de origen o residencia a otro país.

Según su Modalidad

Define las actividades que el turista va a desarrollar en el lugar a visitar y comprende a dos grupos de turismo:

- Turismo Convencional, que involucra a la práctica tradicional de turismo que incluye paquetes turísticos completos como son: alojamiento, alimentación, traslados y excursiones.

- Turismo no Convencional, es una clase de turismo especializado con servicios no convencionales, entre los cuales podemos citar: al turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo místico o religioso, turismo esotérico, etc.

Según Modalidad de Viaje

Referido si el viajero realizara su viaje en forma individual o en grupo familiar, amical o laboral.

Según Tipo de Viaje

Corresponde a la modalidad de adquisición de los servicios o paquetes turísticos, el mismo que puede ser: Independiente cuando el viajero realiza directamente la compra de sus servicios turísticos y Organizado, cuando el viajero lo adquiere a una agencia de viajes sea en forma presencial o virtual.

Impactos que genera la actividad turística

La actividad turística se da en un momento y espacio determinado, y como toda acción tiene una reacción, los visitantes o turistas generan impactos positivos y/o negativos y de magnitudes variables. Por ello, es necesario identificar estos impactos, para buscar la forma de incrementarlos, evitarlos o corregirlos según corresponda.

Para su efectiva identificación se opta por agruparlos en Impactos económicos, sociales y ambientales basándose en los pilares de la sostenibilidad.

1.3 Investigaciones

Se efectuó la búsqueda de trabajos de tesis realizados en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, así como en otras universidades del país y del extranjero. A continuación se detallan algunos trabajos de investigación, con sus respectivas conclusiones:

Karen Inés Fasabi Huamán (2014), en su tesis **“Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible”**, llegó a las siguientes conclusiones:

1. El turismo en nuestro país tanto interno como receptivo se encuentra en crecimiento, lo cual hace necesario implementar las condiciones básicas y complementarias que permitan brindar una experiencia turística de calidad a los visitantes de nuestros atractivos.
2. La actividad turística en el Perú debe estar orientada a la gestión de los recursos de manera que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y

ambientales de la localidad, respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de trabajo en equipo de la localidad.

3. El distrito de San Jerónimo de Surco, sus anexos y centros poblados, ubicado en la provincia de Huarochirí de la Región Lima, cuentan con recursos naturales, históricos y culturales de interés turístico con una tasa de crecimiento del 15% anual en visitas de turistas y excursionistas procedentes de Lima 99% (44% de distritos de Lima moderna), con un rango de edades entre 28 y 34 años, con un promedio de gasto entre 10 y 50 soles con posibilidad de incremento en relación a su presupuesto de viaje que no es utilizado en su totalidad debido a que San Jerónimo de Surco no cuenta con suficientes servicios turísticos que ofrecer. Ello constituye una oportunidad de mejora ya que el 94% de los que conocen San Jerónimo de Surco están dispuestos a recomendar su visita.
4. La importancia de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de Surco - Huarochirí, basado en las expectativas de los visitantes del lugar y las necesidades de la población, debe ser considerada una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de sus autoridades; además, permitiría orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, a medir el desempeño y a realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el Desarrollo Turístico Sostenible de la localidad.
5. El Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sostenible de San Jerónimo de Surco, ha sido elaborado en base a los lineamientos, objetivos y acciones del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008-2018 y el Plan de Desarrollo Concertado de la Región Lima 2008 – 2021 que constituyen su marco de referencia.
6. Las políticas para el Desarrollo Turístico Sostenible de San Jerónimo de Surco y comunidades anexas están bajo un principio de Desarrollo Local, en donde el Turismo Sostenible debe lograrse a través del desarrollo económico, la participación ciudadana y la responsabilidad ambiental. La puesta en valor de los recursos turísticos, la administración pública y privada eficiente debe ser fortalecida con la participación ciudadana. Asimismo, la experiencia turística debe ser de calidad. Por otro lado, el incremento del flujo de turistas como necesidad para asegurar una redistribución adecuada de los recursos.

7. Los ejes Estratégicos trabajados son: Desarrollo Turístico Sostenible, Producto turístico de calidad y la Experiencia turística de calidad.
8. La visión del distrito de San Jerónimo de Surco está enfocada en ser un destino turístico para caminatas y visita de cataratas visitado los fines de semana sin salir de Lima, y reconocido por su actividad turística sostenible, con participación activa de la comunidad y con respeto a la naturaleza.
9. La misión de la actividad turística en el distrito de San Jerónimo de Surco es brindar al turista una experiencia de su visita con calidad en el ámbito rural, natural y de aventura, con una gestión eficiente y planificada de los servicios y beneficiando a la población residente.
10. Los Objetivos que se desprenden luego de realizado el análisis situacional al distrito de San Jerónimo de Surco son: Posicionar a San Jerónimo de Surco como destino turístico para salir de la rutina a zonas rurales los fines de semana, Mejorar y ampliar la planta turística a efectos de contar con mayor capacidad de satisfacer con calidad las necesidades de la demanda, Generar productos turísticos diferenciados según un plan estratégico para aprovechar acciones del Estado que vienen contribuyendo a la generación de competitividad del sector privado de turismo y promover una administración pública y privada del desarrollo turístico de con calidad y responsabilidad social.
11. La actividad turística de San Jerónimo de Surco cuenta con una respuesta PROMEDIO frente a factores externos que impactan en la comunidad.
12. Según la evaluación interna de San Jerónimo de Surco indica que la respuesta del distrito ante la actividad turística aún es DÉBIL.
13. Entre los destinos competidores de San Jerónimo de Surco, por ser destinos similares, Canta cuenta con mayor grado de competitividad, seguida de Matucana y en tercer lugar Azpitia.
14. Según la Matriz Boston Consulting Group, tomando en consideración el crecimiento de flujo turístico del distrito de San Jerónimo de Surco y su participación en el mercado, su atractivo turístico ESTRELLA es la catarata de Huanano, mientras que la catarata Palakala es VACA LECHERA.
15. La Matriz Interna – Externa señala que el distrito de San Jerónimo de Surco cuenta con alternativas de MANTENER y CONSERVAR a través de estrategias de Penetración de Mercado y Desarrollo de Productos.

16. La Matriz de la Gran Estrategia, reafirma la Penetración de mercado y el desarrollo de Productos, con estrategias INTENSIVAS y de INTEGRACIÓN HORIZONTAL.
17. Los programas propuestos en el Plan Estratégico Turístico se basan en el marco brindado por el PENTUR, los cuales son: Planificación y Gestión turística, Territorio y Destino, Producto, Promoción, comercialización y comercialización.
18. Las acciones fueron propuestas en base a las necesidades de la población así como de los visitantes, considerando en la sostenibilidad económica, social y ambiental.
19. El plazo propuesto para la ejecución de las acciones del Plan Estratégico Turístico es de 05 años y con una asignación presupuestal de S/. 4'6800.
20. Se propuso la conformación de un Comité de Turismo para la evaluación y control del Plan.

María Arroyo Caicedo, Vanessa Godoy y Rosa Abad en su trabajo **“Plan de Marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas”** (2005), concluyen que Mompiche debe ser promocionado turísticamente pero previo a esto se debe adecuar la infraestructura, capacitar a la gente y algo muy importante conseguir el apoyo de las autoridades públicas.

Capacitar a los prestadores de servicios turísticos que están dispuestos a participar en cursos de capacitación para así brindar un servicio de calidad a los turistas, pero desean que nuevos inversionistas no construyan establecimientos con características fuera de lugar.

Los turistas que han visitado Mompiche más de una vez lo hacen debido a su conservación natural y rústica, además para alejarse de lo moderno, esto implica: tecnología, mega construcciones, multitud, etc. Con este proyecto no solo se va dar a conocer Mompiche sino también Las Manchas, Portete y Bolívar, que por encontrarse cerca resultan ser una atracción más para el turista.

La responsabilidad de todos frente al progreso de Mompiche y la conservación de los ecosistemas es vital y debe existir una relación entre derechos y obligaciones. En la planificación y la gestión del turismo, la participación de las comunidades receptoras

y grupos minoritarios es ante todo una necesidad en la operación de la actividad turística.

Christian Alfaro, Sergio Helo y Priscila Zambra en su tesis “**Plan de marketing turístico para el valle de Choapa**”, (2006) concluyen que las comunas han experimentado un creciente aumento en el porcentaje de población urbana debido al desarrollo que han experimentado los principales sectores productivos como la agricultura, comercio, y la minería, especialmente por la extracción de oro y cobre, y la presencia de la gran minería como Minera los Pelambres, lo que ha dado una mayor notoriedad a la provincia en el ámbito regional y nacional.

Sin embargo, las comunas siguen presentando deficiencias en el ámbito social, especialmente en el desarrollo humano y en los niveles de pobreza. Se puede apreciar que el turismo como actividad económica ésta en una etapa de introducción, ya que, el número de personas que trabajan en este sector es bajo y su aporte al desarrollo de las comunas es reducido.

Dentro de la Región, en las últimas temporadas la participación de mercado ha sido baja en las llegadas y en las pernoctaciones, situando al destino en el penúltimo lugar y con el promedio de estadía más bajo de la región, lo que demuestra la poca preocupación por desarrollar y consolidar el turismo.

Cabe señalar que la demanda en estas comunas aumenta, pero este crecimiento es marginal respecto al experimentado por los principales actores de la Región (La Serena, Coquimbo).

José Begazo Villanueva en su trabajo “**Competitividad y percepción del servicio turístico peruano**” (2007). El estudio de investigación concluye que es limitado número de destinos turísticos, especialmente para los visitantes internacionales, ya que la mayoría de ellos solo visitan Lima, Nazca, Cusco, y Machu Picchu. Es importante establecer medidas para distribuir a los visitantes a los sitios turísticos del norte. Baja tasa de ocupación en los establecimientos de alojamiento.

En Lima la proporción de alojamiento de lujo (4 y 5 estrellas) es cercana al 50%; en el Perú, en su conjunto, es del 32.3%. Carencia de alojamiento en categorías superiores. Todavía no se han establecido claramente categorías de alojamiento por regiones y clases. La inversión en alojamiento se concentra mayormente en Lima y se puede observar una carencia de inversión en sitios turísticos en todo el país. A excepción de Lima, es notable la ausencia de hoteles de 4 y 5 estrellas.

Responsabilidades de conservación, el Instituto Nacional de Cultura (INC), las municipalidades y los gobiernos regionales tienen responsabilidades en la conservación del patrimonio cultural. Sin embargo, sus recursos presupuestales son insuficientes para cumplir con tales responsabilidades.

Actualmente la cooperación en el ámbito nacional para el desarrollo del turismo puede ser difícil entre las autoridades vinculadas con él. En tanto el turismo tiene relaciones con casi todas las industrias, es inevitable la cooperación en muchas áreas como por ejemplo la construcción de infraestructura, el proceso en los aeropuertos, la preservación ambiental y la vida silvestre, el desarrollo y la capacitación de recursos humanos, las políticas de cambio de divisas y la importación de productos agrícolas, etc.

Para realizar esa cooperación el área turística debe tener una cierta organización que permita la coordinación y la integración, concentrándose cada uno de los esfuerzos para el desarrollo turístico en los diferentes campos relacionados.

Fabio Campos Núñez y Celso Corbera Díaz en su trabajo **“Turismo y Gastronomía en el Perú”** (2011), el turismo es un conjunto de actividades en las cuales el turista o grupo de turistas lo realizan con la finalidad de relajo en una determinada zona geográfica. El turismo sostenible es el conjunto de pautas que se desarrolla dentro del turismo, para que se lleve a cabo de una manera equitativa, sin causar daños al medio ambiente y que aledaño a esto en armonía con la naturaleza.

Los tipos de turismo son muy variados, pero lo más importante es saber que el Perú, es uno de los pocos países que posee la gran mayoría de tipos de turismo, debido a su gran biodiversidad que permite que esto suceda.

La gastronomía es el arte del buen gusto de potajes en el Perú, gracias a Dios, nuestra gastronomía es considerada patrimonio cultural del mundo, lo cual nos da grandes ventajas en el mercado de los restaurantes y cocinas en general. Sin lugar a dudas la gastronomía influye en el turismo en una revolución llamada: “Turismo Gastronómico” donde el turismo se enfoca en aquellas personas (turistas o visitantes) que visitan un lugar solo para poder degustar de sus exquisitos platos de comida.

Como bien sabemos la comida peruana es una de las más exquisitas en el mundo, es muy deseada por los turistas, y una de las más requeridas en la gastronomía internacional. Entonces las personas visitan nuestro Perú con la intención de comer sus platos, algo que nos hace sentir orgullosos de nuestro país.

1.4 Marco conceptual

Actividad turística. Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (Guido, 2011).

Desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Desarrollo sustentable o sostenible es el timón o el lazo entre el medio ambiente y el desarrollo, cuya finalidad es buscar un nuevo modo de desarrollo basándose en una sana utilización de los recursos, para la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de la humanidad. (Pérez Bustamante, 2007).

Desarrollo Turístico. *“El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”* (Pearce, 1991: 14).

Esta definición, puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda parte se

refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo, y empleos.

Una característica esencial del turismo, es que su desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que genera concentraciones de la actividad, siempre en relación a la materia prima del turismo, esto es, los atractivos naturales o culturales.

Esto significa que si bien el turismo se conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino.

“Definimos el destino turístico de país, de región o de estado, de ciudad o de lugar, como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; poseedor de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su característica general” (Valls, 2004:18).

Marketing. Para Philip Kotler *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".*

Según Jerome McCarthy, *"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".*

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".*

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, *"el marketing es el proceso de:*

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Marketing turístico. Se denomina a la investigación que da soporte profesional a la promoción turística. Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado. (Guido, 2011).

Servicio turístico. Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista, pero como la planta está orientada a la facilitación de las actividades turísticas, el servicio turístico es un medio más que un fin, lo cual debe tenerse en cuenta en el momento de programar inversiones. (Cárdenas, 1991, p. 85).

Turismo. El turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar. (De Arrillaga, 1995)

Turista. Es aquel que de forma transitoria se desplaza de un sitio a otro por razones de ocio y que por tanto excluye el afán de lucro o el motivo de ocupación económica habitual. Es la persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc. (Ramírez, 1998).

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, el sector turismo ha mostrado gran dinamismo en cuanto al crecimiento del sector y a la mejora respecto a la oferta ofrecida a los turistas tanto nacionales como receptivos o extranjeros.

Sin embargo, este crecimiento y modernización del sector turismo no cubre la demanda ni las expectativas tanto de los turistas nacionales como de los turistas receptivos. Existe escasez de hospedajes, vías de acceso, adecuada infraestructura, escasa difusión de los destinos turísticos que cuenta el Perú, inadecuada y escaso marketing; son algunas de las muchas causas que viene adoleciendo el sector turístico en el Perú.

Nuestro país, a pesar de tener lugares atractivos para el turismo, sea por su paisaje natural o por la riqueza cultural ancestral, no posee la infraestructura necesaria y menos los servicios para poder albergar a un número mayor de visitantes, en ese sentido no pasamos de ofrecer un escaso número de hoteles 5 estrellas en la capital y uno que otro en las ciudades de la costa, reduciendo las posibilidades de ingresos en otras zonas del país.

Como ya se comentó, existen esfuerzos por parte del Estado que favorecen al desarrollo del turismo y a ello se suma esta etapa positiva de nuestra economía; los gobiernos locales precisan de este tipo de iniciativas, de manera que justifique el gasto y sus partidas presupuestarias. En este sentido, el turismo puede ser el incentivo para el desarrollo económico local y sostenible de un gran número de zonas rurales, lo cual, permitirá dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes de zonas rurales.

Los inversionistas privados se focalizan en zonas turísticas desarrolladas con gran demanda de servicios y muchos turistas, lo cual garantiza el retorno de su inversión. Oxapampa es un lugar de grandes esperanzas económicas, donde la agricultura, ganadería, turismo y comercio son sus potenciales y tiene una ubicación geocéntrica propicia para captar una gran afluencia turística en consideración a sus recursos naturales, y belleza paisajística.

Tal como se comentó en la Introducción el haber sido elegido como Reserva de Biósfera única en el Perú, hace aún más atractivo conocer este potencial destino turístico nacional.

Otros recursos turísticos que pueden aprovecharse si se aplican adecuadamente las estrategias de marketing turístico en el distrito son:

Oxapampa: Iglesia Santa Rosa, Parque Los Colonos, Museo de Los Colonos, Iglesia y ex misión Franciscana de Quillazú, Campiña de Oxapampa, Gruta de la Virgen de Asunción, Casa de Hassinger, Mercado de frutas, Bosque de Protección Municipal Tsho'lllet (El Pajonal), Comunidad Nativa Yaneshas y Parque Nacional Yanachaga Chemillén, sector San Alberto la otra parte pertenece a Huancabamba y Pozuzo.

Por su cercanía a Oxapampa existen otros lugares turísticos que tienen gran potencial para ser aprovechados para convertirse en un Corredor Turístico, los distritos más cercanos se encuentran en, Chontabamba, Pozuzo, Huancabamba y Villa Rica, donde se encuentran los siguientes lugares:

Distrito de Pozuzo: Iglesia Sagrado Corazón de Jesús, Museo Schafferer, Cementerio de los Colonos, Puente Emperador Guillermo I, Casa Típica de Palmatambo, Parque Nacional Yanachaga Chemillén sector Huampal.

Distrito de Chontabamba: El Huarapo, Comunidad Nativa Tsachopen, Iglesia de Chontabamba, Tunki Cueva, Casa del fundador de Oxapampa, Rancho Ruffner, sitios arqueológicos preinca.

Distrito de Villa Rica: Laguna El Oconal, Bosque Protegido Municipal Sholl' et y fincas cafetaleras, caídas de agua del León y la Bruja y el Encanto, Cerro de la Sal.

Huancabamba: Casa Hacienda Yanachaga, Parque Nacional Yanachaga Chemillen, sector San Daniel, Canon Huancabamba, Santuario Yanesha Yompiri, ruta al nevado de Huagorunchu.

Bajo este contexto, es de interés de la presente investigación determinar la influencia entre la aplicación del marketing y el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

A continuación, se muestran algunas fotos de la visita al distrito de Oxapampa, así como algunos atractivos turísticos y su patrimonio inmaterial.

Visitando
ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE OXAPAMPA



PATRIMONIO INMATERIAL



2.1.2 Definición del Problema Principal y Específicos

2.1.2.1 Problema general

¿Cómo influye la aplicación del marketing en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015?

2.1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la aplicación del marketing en la satisfacción de los turistas que visitan el distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015?
- b) ¿Cómo influye la aplicación del marketing en la mejora de la gastronomía del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015?
- c) ¿Cómo influye la aplicación del marketing en la modernización de la infraestructura del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015?
- d) ¿Cómo influye la aplicación del marketing en el cuidado del medio ambiente del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015?
- e) ¿Cómo influye la aplicación del marketing en el nivel de empleo de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad de determinar la influencia de la aplicación del marketing en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General:

Determinar la influencia de la aplicación del marketing en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar la influencia de la aplicación del marketing en la satisfacción de los turistas que visitan el distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- b) Determinar la influencia de la aplicación del marketing en la mejora de la gastronomía del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- c) Determinar la influencia de la aplicación del marketing en la modernización de la infraestructura del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- d) Determinar la influencia de la aplicación del marketing en el cuidado del medio ambiente del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- e) Determinar la influencia de la aplicación del marketing en el nivel de empleo de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.2.3 Delimitación de la investigación

a) Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en el distrito de Oxapampa, Pasco - Perú.

b) Delimitación temporal

El período que abarcó el presente estudio fue de Enero del año 2013 a Diciembre del año 2015.

c) Delimitación social

Se trabajó a nivel de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco – Perú, así como con los turistas nacionales y extranjeros.

2.2.4 Justificación e Importancia del estudio

La presente investigación se justifica porque permite conocer con mayor detalle las condiciones actuales de la oferta turística del distrito de Oxapampa, conocer su problemática, para desarrollar estrategias que

permitan mejorar las condiciones actuales respecto al servicio turístico ofrecido y así pueda incrementarse el número de turistas que visitan este distrito, que cuenta con atractivos turísticos que deben promocionarse.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos teóricos

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio turístico e incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias.

El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración por sí misma, puede lograr esto, si todos los elementos vitales no trabajan como un todo.

Según Kotler (1999), las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis Principal

La aplicación del marketing influye directamente en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

- a. La aplicación del marketing influye directamente en la satisfacción de los turistas del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- b. La aplicación del marketing influye directamente en la mejora de la gastronomía del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- c. La aplicación del marketing influye directamente en la modernización de la infraestructura del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- d. La aplicación del marketing influye directamente en el cuidado del medio ambiente del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- e. La aplicación del marketing influye directamente en el nivel de empleo de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.3.3 Las Variables e Indicadores

Clasificación de Variables

Independiente

Aplicación del Marketing.

Indicadores:

- Nivel de precios.
- Nivel de ofertas y promociones.
- Grado de desarrollo de canales de distribución.
- Características de producto ofrecido.

Dependiente

Desarrollo turístico.

Indicadores:

- Nivel de Satisfacción turística.
- Variedad gastronómica.
- Nivel de Modernidad de la infraestructura.
- Cuidado del medio ambiente.
- Nivel de empleo de la población

Cuadro N° 1

Variables e Indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Aplicación del Marketing (Variable independiente)	Precio	- Nivel de precios
	Promoción	- Nivel de ofertas y promociones.
	Plaza	- Grado de desarrollo de canales de distribución.
	Producto	Características del producto.
Desarrollo turístico (variable dependiente)	Satisfacción turística	Grado de satisfacción turística
	Variedad gastronómica	Nivel de variedad gastronómica. Calidad gastronómica
	Modernidad de Infraestructura	Nivel de modernidad de la infraestructura.
	Medio ambiente	- Estado de conservación - Política municipal - Mejoramiento
	Empleo de población	Nivel de empleo de la población.

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

3.1.1 Población

La población objeto de estudio, estuvo conformada por los pobladores del distrito de Oxapampa que ascienden a 14,387 personas, de acuerdo a la proyección 2012 INEI. También se consideró la población de turistas nacionales e internacionales que visitan el distrito de Oxapampa, los que ascienden a 2,000 personas mensualmente.

3.1.2 Muestra

Se utilizó la fórmula para el caso de poblaciones finitas menores a 100,000, representada por el siguiente estadístico:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

P : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (Se asume $p = 50\%$)

Q : Proporción de fracaso (Se asume $1-p = 50\%$)

e : Margen de error 5% seleccionado por el investigador

N : Población (14,257)

n= Tamaño de la muestra

Z= Distribución Estándar

$$n = 374$$

La muestra estuvo representada por 374 personas del distrito de Oxapampa que pertenecen a los niveles socio-económicos A, B y C, con formación profesional y conocimientos de turismo y políticas de medio ambiente, empresarios, funcionarios públicos.

Para calcular la muestra de turistas nacionales y extranjeros se utilizó la fórmula para el caso de poblaciones finitas menores a 100,000, representada por el siguiente estadístico:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- P : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (Se asume $p = 50\%$)
- Q : Proporción de fracaso (Se asume $1-p = 50\%$)
- e : Margen de error 5% seleccionado por el investigador
- N : Población (2000)
- n= Tamaño de la muestra
- Z= Distribución Estándar

$$n = 322$$

La muestra estará representada por 322 turistas nacionales y extranjeros.

3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de la Investigación

3.2.1 Tipo

El tipo de investigación fue Aplicado.

3.2.2 Nivel

El nivel de la investigación fue Explicativo.

3.2.3 Método y Diseño

3.2.3.1 Método

En la presente investigación se utilizó el método Ex Post Facto.

3.2.3.2 Diseño

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_y (f) O_{x_1}$$

Donde:

M = Muestra.

O = Observación.

X_1 = Aplicación del Marketing.

y = Desarrollo turístico.

f = En función de

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.

3.4 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de los datos, se utilizó la creación de la base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel. En cuanto al procesamiento de información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS PASW 24.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de SPEARMAN.

Instrumento de análisis

Se utilizaron dos cuestionarios: un cuestionario estructurado dirigido los 374 pobladores del distrito de Oxapampa. El cuestionario consistió de 9 ítems, los mismos que fueron ordenados de acuerdo a sus variables, dimensiones e indicadores. El otro cuestionario dirigido a 322 turistas nacionales y extranjeros. El cuestionario consistió de 7 ítems, los mismos que fueron ordenados de acuerdo a sus variables, dimensiones e indicadores.

Confiabilidad del Instrumento

La fiabilidad del instrumento dirigido a los pobladores del distrito de Oxapampa es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,783$) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005).

Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 9 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable.

Cuadro N° 2
Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento – Pobladores

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	374	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	374	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,783	9

La fiabilidad del instrumento dirigido a los turistas nacionales y extranjeros del distrito de Oxapampa es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ($\alpha=0,767$) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005).

Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 7 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable.

Cuadro N° 3

Estadístico de Fiabilidad Sobre el Instrumento - Turistas

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	322	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	322	100,0

Resultado Estadístico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,767	7

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

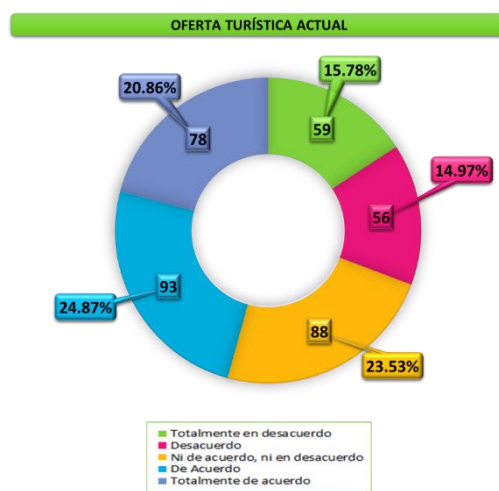
A continuación se muestran los resultados del cuestionario realizado a 374 pobladores del distrito de Oxapampa:

Tabla N° 1
Oferta turística actual

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	59	15,78
De acuerdo	56	14,97
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,53
En desacuerdo	93	24,87
Totalmente en desacuerdo	78	20,86
Total Encuestados	374	100

Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 1



Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 1, indica los resultados de la encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si es adecuada la oferta turística actual que se ofrece en el distrito de Oxapampa, 93 pobladores refieren que están en

desacuerdo, lo que representa el 24,87%, 88 pobladores indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 23.53%, 78 pobladores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20,86%, 59 pobladores indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 15,78% y 56 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 14,97%. Es decir, más del 45% de los pobladores no consideran adecuada la oferta turística actual que se ofrece en el distrito de Oxapampa.

Tabla N° 2

Satisfacción de los servicios turísticos

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	65	17,38
De acuerdo	60	16,04
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22,73
En desacuerdo	89	23,80
Totalmente en desacuerdo	75	20,05
Total Encuestados	374	100

Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 2



Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

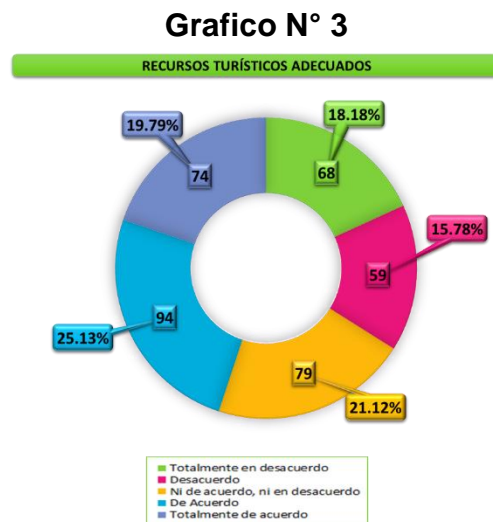
La tabla N° 2, indica los resultados de la encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera usted adecuado su nivel de satisfacción respecto a las características de turismo ofrecidas en el distrito de Oxapampa, 89 pobladores refieren que están en

desacuerdo, lo que representa el 23,80%, 85 pobladores indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 22,73%, 75 pobladores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20,05%, 65 pobladores indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 17,38% y 60 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 16,04%. Es decir, más del 43% de los pobladores no consideran adecuado el nivel de satisfacción respecto a las características turísticas ofrecidas en el distrito de Oxapampa.

Tabla N° 3
Recursos turísticos adecuados

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	68	18,18
De acuerdo	59	15,78
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	21,12
En desacuerdo	94	25,13
Totalmente en desacuerdo	74	19,79
Total Encuestados	374	100

Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.



Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 3, indica los resultados de la encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera usted que se cuenta con los recursos turísticos adecuados para ofrecer un buen servicio turístico

en el distrito de Oxapampa, 94 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 25,13%, 79 pobladores indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 21,12%, 74 pobladores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 19,79%, 68 pobladores indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 18,18% y 59 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 15,78%. Es decir, casi el 45% de los pobladores están en desacuerdo que, se cuenta con los recursos turísticos adecuados para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.

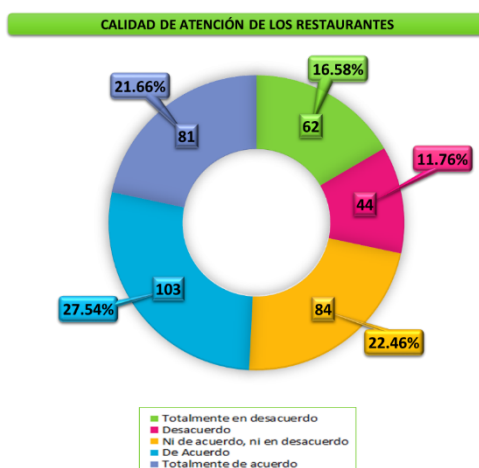
Tabla N° 4

Calidad de atención de los restaurantes

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	62	16,58
De acuerdo	44	11,76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22,46
En desacuerdo	103	27,54
Totalmente en desacuerdo	81	21,66
Total Encuestados	374	100

Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 4



Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 4, indica los resultados de la encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera usted adecuada la calidad de atención de los restaurantes para ofrecer un buen

servicio turístico en el distrito de Oxapampa, 103 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 27,54%, 84 pobladores indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 22,46%, 81 pobladores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 21,66%, 62 pobladores indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 16,58% y 44 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 11,76%. Es decir, más del 49% de los pobladores está en desacuerdo que, la calidad de atención de los restaurantes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa es adecuada.

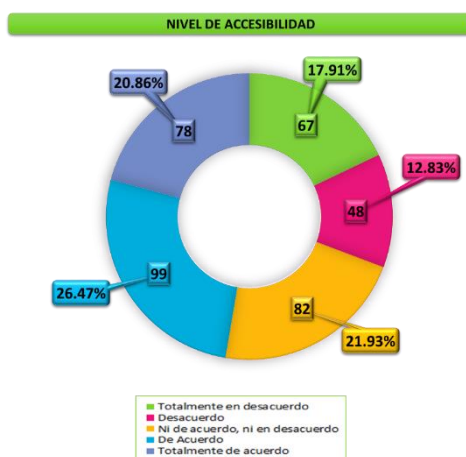
Tabla N° 5

Nivel de accesibilidad

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	67	17,91
De acuerdo	48	12,83
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,93
En desacuerdo	99	26,47
Totalmente en desacuerdo	78	20,86
Total Encuestados	374	100

Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 5



Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 5, indica los resultados de la encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera usted

adecuado el nivel de accesibilidad para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa, 99 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 26,47%, 82 pobladores indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 21,93%, 78 pobladores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20,86%, 67 pobladores indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 17,91% y 48 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 12,83%. Es decir, más del 47% de los pobladores están en desacuerdo que, es adecuado el nivel de accesibilidad para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.

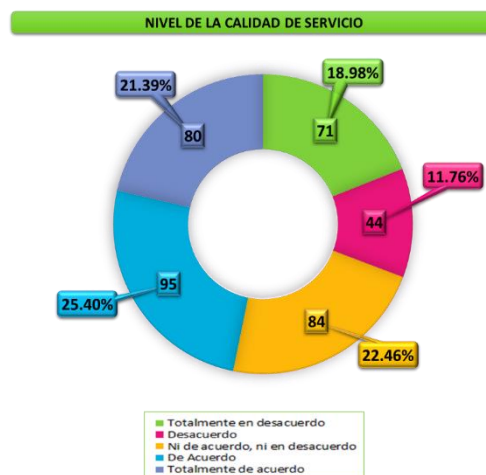
Tabla N° 6

Nivel de la calidad de servicio

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	71	18,98
De acuerdo	44	11,76
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22,46
En desacuerdo	95	25,40
Totalmente en desacuerdo	80	21,39
Total Encuestados	374	100

Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 6



Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016

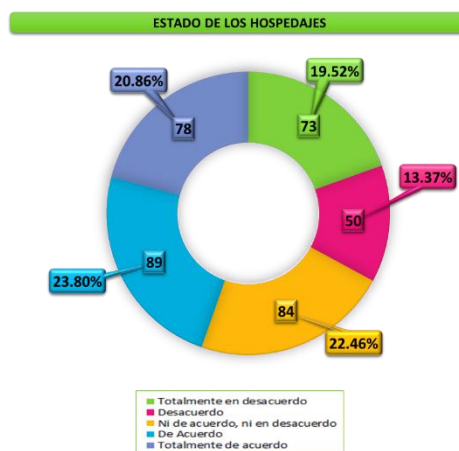
La tabla N° 6, indica los resultados de la encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera usted adecuado el nivel de calidad de servicio para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa, 95 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 25,40%, 84 pobladores indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 22,46%, 80 pobladores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 21,39%, 71 pobladores indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 18,98% y 44 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 11,76%. Es decir, más del 46% de los pobladores están en desacuerdo que, es adecuado el nivel de calidad de servicio para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.

Tabla N° 7
Estado de los hospedajes

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	73	19,52
De acuerdo	50	13,37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22,46
En desacuerdo	89	23,80
Totalmente en desacuerdo	78	20,86
Total Encuestados	374	100

Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 7



Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 7, indica los resultados de la encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera usted en buen estado los hospedajes que se ofrecen a los turistas, 89 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 23,80%, 84 pobladores indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 22,46%, 78 pobladores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20,86%, 73 pobladores indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 19,52% y 50 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 13,37%. Es decir, más del 44% de los pobladores están en desacuerdo que, es adecuado el estado los hospedajes que se ofrecen a los turistas.

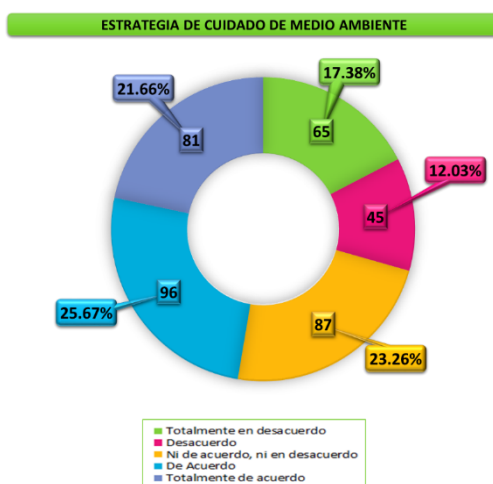
Tabla N°8

Estrategia de cuidado de medio ambiente

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	65	17,38
De acuerdo	45	12,03
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	23,26
En desacuerdo	96	25,67
Totalmente en desacuerdo	81	21,66
Total Encuestados	374	100

Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 8



Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 8, indica los resultados de la encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si consideran que una adecuada estrategia de cuidado del medio ambiente permite fomentar y ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa, 96 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 25,67%, 87 pobladores indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 23,26%, 81 pobladores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 21,66%, 65 pobladores indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 17,38% y 45 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 12,03%. Es decir, más del 47% de los pobladores están en desacuerdo que, una adecuada estrategia de cuidado del medio ambiente permite fomentar y ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.

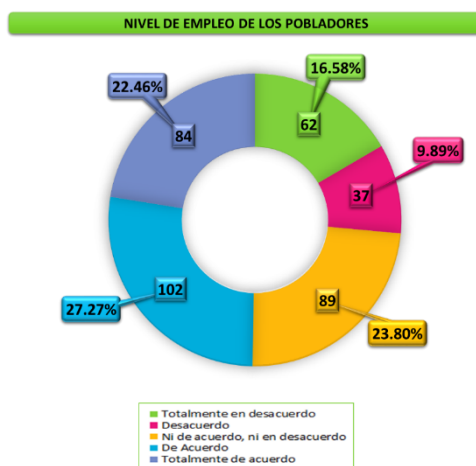
Tabla N° 9

Nivel de empleo de los pobladores

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	62	16,58
De acuerdo	37	9,89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	23,80
En desacuerdo	102	27,27
Totalmente en desacuerdo	84	22,46
Total Encuestados	374	100

Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 9



Fuente: Encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 9, indica los resultados de la encuesta realizada a 374 pobladores del distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera que la actual aplicación del marketing en el servicio turístico, favorece en el nivel de empleo de los pobladores en el distrito de Oxapampa, 102 pobladores refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 27,27%, 89 pobladores indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 23,80%, 84 pobladores manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 22,46%, 62 pobladores indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 16,58% y 37 pobladores manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 9,89%. Es decir, casi el 50% de los pobladores están en desacuerdo que la actual aplicación del marketing en el servicio turístico, favorece en el nivel de empleo de los pobladores en el distrito de Oxapampa.

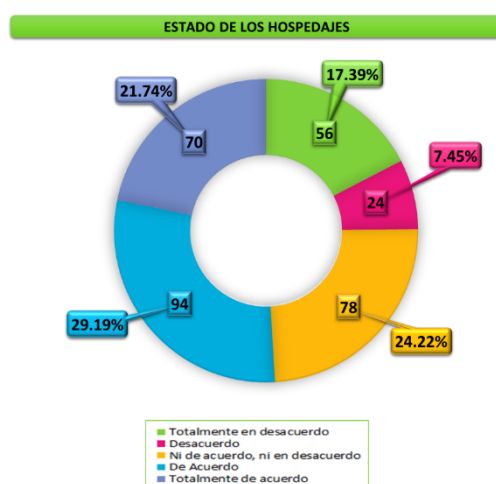
A continuación se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa:

Tabla N° 10
Estado de los hospedajes

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	56	17,39
De acuerdo	24	7,45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	24,22
En desacuerdo	94	29,19
Totalmente en desacuerdo	70	21,74
Total Encuestados	322	100

Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N°10



Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 10, indica los resultados de la encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera en buen estado los hospedajes que se ofrecen a los turistas, 94 turistas refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 29,19%, 78 turistas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 24,22%, 70 turistas manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 21,74%, 56 turistas indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 17,39% y 24 turistas manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 7,45%. Es decir, casi el 51% de los turistas están en desacuerdo que, se encuentran buen estado los hospedajes que se ofrecen a los turistas.

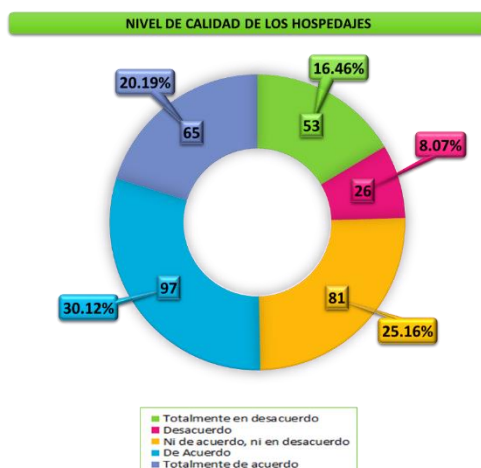
Tabla N° 11

Nivel de calidad de los hospedajes

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	53	16,46
De acuerdo	26	8,07
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	25,16
En desacuerdo	97	30,12
Totalmente en desacuerdo	65	20,19
Total Encuestados	322	100

Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 11



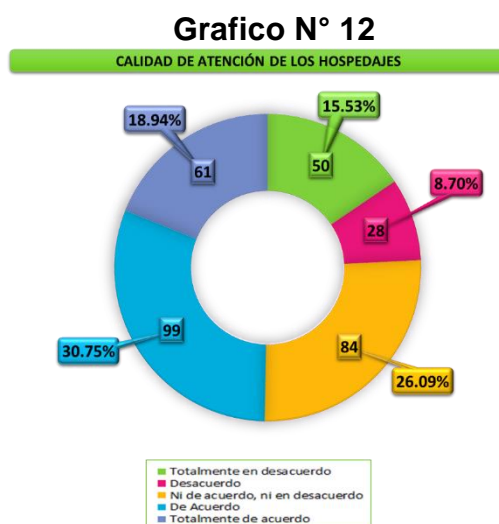
Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 11, indica los resultados de la encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera usted adecuado el nivel de calidad de los hospedajes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa, 97 turistas refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 30,12%, 81 turistas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 25,16%, 65 turistas manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20,19%, 53 turistas indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 16,46% y 26 turistas manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 8,07%. Es decir, más del 51% de los turistas están en desacuerdo que, es adecuado el nivel de calidad de los hospedajes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.

Tabla N° 12
Calidad de atención de los hospedajes

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	50	15,53
De acuerdo	28	8,70
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	26,09
En desacuerdo	99	30,75
Totalmente en desacuerdo	61	18,94
Total Encuestados	322	100

Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.



Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 12, indica los resultados de la encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera adecuada la calidad de atención de los hospedajes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa, 99 turistas refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 30,75%, 84 turistas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 26,09%, 61 turistas manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 18,94%, 50 turistas indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 15,53% y 28 turistas manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 8,70%. Es decir, más del 49% de los

turistas están en desacuerdo que, es adecuada la calidad de atención de los hospedajes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.

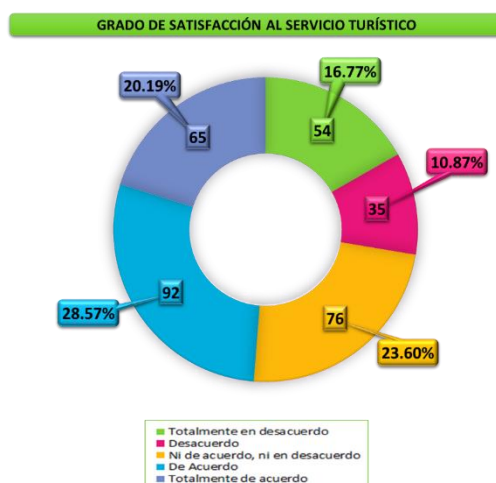
Tabla N° 13

Grado de satisfacción al servicio turístico

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	54	16,77
De acuerdo	35	10,87
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	23,60
En desacuerdo	92	28,57
Totalmente en desacuerdo	65	20,19
Total Encuestados	322	100

Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 13



Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 13, indica los resultados de la encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera adecuado el grado de satisfacción respecto al servicio turístico ofrecido en el distrito de Oxapampa, 92 turistas refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 28,57%, 76 turistas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 23,60%, 65 turistas manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 20,19%, 54 turistas indican que están

totalmente de acuerdo lo que representa el 16,77% y 35 turistas manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 10,87%. Es decir, más del 48% de los turistas están en desacuerdo que, es adecuado el grado de satisfacción respecto al servicio turístico ofrecido en el distrito de Oxapampa.

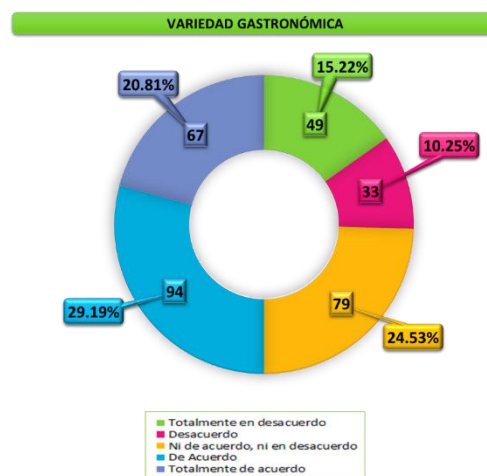
Tabla N° 14

Variedad gastronómica

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	49	15,22
De acuerdo	33	10,25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	24,53
En desacuerdo	94	29,19
Totalmente en desacuerdo	67	20,81
Total Encuestados	322	100

Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 14



Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 14, indica los resultados de la encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera usted adecuado el nivel de variedad y calidad gastronómica ofrecida por el distrito de Oxapampa, 94 turistas refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 29,19%, 79 turistas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 24,53%, 67 turistas manifiestan que están totalmente en desacuerdo,

lo que representa el 20,81%, 49 turistas indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 15,22% y 33 turistas manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 10,25%. Es decir, el 50% de los turistas están en desacuerdo que es adecuado el nivel de variedad y calidad gastronómica ofrecida por el distrito de Oxapampa.

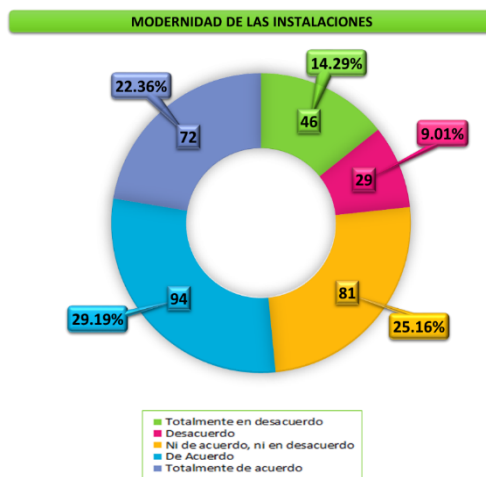
Tabla N° 15

Modernidad de las instalaciones

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	46	14,29
De acuerdo	29	9,01
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	25,16
En desacuerdo	94	29,19
Totalmente en desacuerdo	72	22,36
Total Encuestados	322	100

Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 15



Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 15, indica los resultados de la encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si considera adecuado el nivel de modernidad de la infraestructura ofrecida por el distrito de Oxapampa, 94 turistas refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 29,19%, 81 turistas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que

representa un 25,16%, 72 turistas manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 22,36%, 46 turistas indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 14,29% y 29 turistas manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 9,01%. Es decir, más del 51% de los turistas está en desacuerdo que, es adecuado el nivel de modernidad de la infraestructura ofrecida por el distrito de Oxapampa.

Tabla N° 16

Aplicación del marketing adecuada

Alternativas	Fr	%
Totalmente de acuerdo	44	13,66
De acuerdo	32	9,94
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	25,78
En desacuerdo	89	27,64
Totalmente en desacuerdo	74	22,98
Total Encuestados	322	100

Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

Grafico N° 16



Fuente: Encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa. Enero 2016.

La tabla N° 16, indica los resultados de la encuesta realizada a 322 turistas nacionales y extranjeros que visitan el distrito de Oxapampa, los que manifiestan respecto a si

considera adecuada la aplicación del marketing para fomentar y ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa, 94 turistas refieren que están en desacuerdo, lo que representa el 29,19%, 81 turistas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un 25,16%, 72 turistas manifiestan que están totalmente en desacuerdo, lo que representa el 22,36%, 46 turistas indican que están totalmente de acuerdo lo que representa el 14,29% y 29 turistas manifiestan que están de acuerdo, lo que representa un 9,01%. Es decir, más del 51% de los turistas están en desacuerdo que, es adecuada la aplicación del marketing para fomentar y ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (ro) que es una medida de correlación entre dos variables. Luego, el valor de ρ permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de $x - y$. N es el número de parejas.

Se procedió a comprobar las hipótesis específicas y luego se contrastó la hipótesis general.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1.- HIPÓTESIS 1:

H_1 : La aplicación del marketing influye directamente en la satisfacción de los turistas del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

H_0 : La aplicación del marketing NO influye directamente en la satisfacción de los turistas del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.- NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Aplicación del marketing	Satisfacción de los turistas
Spearman's rho	Aplicación del marketing	Correlation Coefficient	1,000	,829
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	374	374
Satisfacción de los turistas	Aplicación del marketing	Correlation Coefficient	,829	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	374	374

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H_0

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la aplicación del marketing influye directamente en la satisfacción de los turistas del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

1.- HIPÓTESIS 2:

H₂: La aplicación del marketing influye directamente en la mejora de la gastronomía del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

H₀: La aplicación del marketing NO influye directamente en la mejora de la gastronomía del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.- NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Aplicación del marketing	Mejora de la gastronomía
Spearman's rho	Aplicación del marketing	Correlation Coefficient	1,000	,835
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	374	374
	Mejora de la gastronomía	Correlation Coefficient	,835	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	374	374

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la aplicación del marketing influye directamente en la mejora de la gastronomía del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

1.- HIPÓTESIS 3:

H₃: La aplicación del marketing influye directamente en la modernización de la infraestructura del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

H₀: La aplicación del marketing NO influye directamente en la modernización de la infraestructura del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.- NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Aplicación del marketing	Modernización de la infraestructura
Spearman's rho	Aplicación del marketing	Correlation Coefficient	1,000	,827
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	374	374
	Modernización de la infraestructura	Correlation Coefficient	,827	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	374	374

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la aplicación del marketing influye directamente en la modernización de la infraestructura del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

1.- HIPÓTESIS 4:

H₄: La aplicación del marketing influye directamente en el cuidado del medio ambiente del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

H₀: La aplicación del marketing NO influye directamente en el cuidado del medio ambiente del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.- NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Aplicación del marketing	Cuidado del medio ambiente
Spearman's rho	Aplicación del marketing	Correlation Coefficient	1,000	,846
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	374	374
	Cuidado del medio ambiente	Correlation Coefficient	,846	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	374	374

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la aplicación del marketing influye directamente en el cuidado del medio ambiente del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

1.- HIPÓTESIS 5:

H₅: La aplicación del marketing influye directamente en el nivel de empleo de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

H₀: La aplicación del marketing NO influye directamente en el nivel de empleo de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

2.- NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman

Correlations

			Aplicación del marketing	Nivel de empleo de los pobladores
Spearman's rho	Aplicación del marketing	Correlation Coefficient	1,000	,833
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	374	374
Nivel de empleo de los pobladores		Correlation Coefficient	,833	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	374	374

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.01$ se rechaza la H₀

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que existe evidencia significativa que la aplicación del marketing influye directamente en el nivel de empleo de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

Se comprobaron las cinco hipótesis específicas, por lo que la hipótesis general quedó comprobada, es decir:

La aplicación del marketing influye directamente en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de realizar las 374 encuestas a los pobladores del distrito de Oxapampa, se presentan los principales hallazgos encontrados:

- 1) Más del 45% de los pobladores no consideran adecuada la oferta turística actual que se ofrece en el distrito de Oxapampa.
- 2) Más del 43% de los pobladores no consideran adecuado el nivel de satisfacción respecto a las características turísticas ofrecidas en el distrito de Oxapampa.
- 3) Casi el 45% de los pobladores están en desacuerdo que se cuenta con los recursos turísticos adecuados para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.
- 4) Más del 49% de los pobladores están en desacuerdo que la calidad de atención de los restaurantes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa es adecuada.
- 5) Más del 47% de los pobladores están en desacuerdo que es adecuado el nivel de accesibilidad para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.
- 6) Más del 46% de los pobladores están en desacuerdo que es adecuado el nivel de calidad de servicio para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.
- 7) Más del 44% de los pobladores están en desacuerdo que es adecuado el estado los hospedajes que se ofrecen a los turistas.
- 8) Más del 47% de los pobladores están en desacuerdo que una adecuada estrategia de cuidado del medio ambiente permite fomentar y ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.
- 9) Casi el 50% de los pobladores están en desacuerdo que la actual aplicación del marketing en el servicio turístico, favorece en el nivel de empleo de los pobladores en el distrito de Oxapampa.

A continuación se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los 322 turistas nacionales y extranjeros del distrito de Oxapampa:

- 10) Casi el 51% de los turistas están en desacuerdo que se encuentran buen estado los hospedajes que se ofrecen a los turistas.
- 11) Más del 51% de los turistas están en desacuerdo que es adecuado el nivel de calidad de los hospedajes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.
- 12) Más del 49% de los turistas están en desacuerdo que es adecuada la calidad de atención de los hoteles para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.
- 13) Más del 48% de los turistas están en desacuerdo que es adecuado el grado de satisfacción respecto al servicio turístico ofrecido en el distrito de Oxapampa.
- 14) El 50% de los turistas están en desacuerdo que es adecuado el nivel de variedad y calidad gastronómica ofrecida por el distrito de Oxapampa.
- 15) Más del 51% de los turistas están en desacuerdo que es adecuado el nivel de modernidad de la infraestructura ofrecida por el distrito de Oxapampa.
- 16) Más del 51% de los turistas están en desacuerdo que es adecuada la aplicación del marketing para fomentar y ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa.

Luego de encontrar los hallazgos, se pudo comprobar que existen similitudes con otras investigaciones del marketing turístico en el Perú, a continuación las investigaciones:

Karen Inés Fasabi Huamán (2014), en su tesis **“Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible”**, llegó a las siguientes conclusiones:

1. El turismo en nuestro país tanto interno como receptivo se encuentra en crecimiento, lo cual hace necesario implementar las condiciones básicas y complementarias que permitan brindar una experiencia turística de calidad a los visitantes de nuestros atractivos.
2. La actividad turística en el Perú debe estar orientada a la gestión de los recursos de manera que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y ambientales de la localidad, respetando la integridad cultural, los procesos

ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de trabajo en equipo de la localidad.

3. El distrito de San Jerónimo de Surco, sus anexos y centros poblados, ubicado en la provincia de Huarochirí de la Región Lima, cuentan con recursos naturales, históricos y culturales de interés turístico con una tasa de crecimiento del 15% anual en visitas de turistas y excursionistas procedentes de Lima 99% (44% de distritos de Lima moderna), con un rango de edades entre 28 y 34 años, con un promedio de gasto entre 10 y 50 soles con posibilidad de incremento en relación a su presupuesto de viaje que no es utilizado en su totalidad debido a que San Jerónimo de Surco no cuenta con suficientes servicios turísticos que ofrecer. Ello constituye una oportunidad de mejora ya que el 94% de los que conocen San Jerónimo de Surco están dispuestos a recomendar su visita.
4. La importancia de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de Surco - Huarochirí, basado en las expectativas de los visitantes del lugar y las necesidades de la población, debe ser considerada una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de sus autoridades; además, permitiría orientar los recursos disponibles al cumplimiento de objetivos estratégicos, a medir el desempeño y a realizar acciones correctivas con la finalidad de fomentar el Desarrollo Turístico Sostenible de la localidad.
5. El Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico Sostenible de San Jerónimo de Surco, ha sido elaborado en base a los lineamientos, objetivos y acciones del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008-2018 y el Plan de Desarrollo Concertado de la Región Lima 2008 – 2021 que constituyen su marco de referencia.
6. Las políticas para el Desarrollo Turístico Sostenible de San Jerónimo de Surco y comunidades anexas están bajo un principio de Desarrollo Local, en donde el Turismo Sostenible debe lograrse a través del desarrollo económico, la participación ciudadana y la responsabilidad ambiental. La puesta en valor de los recursos turísticos, la administración pública y privada eficiente debe ser fortalecida con la participación ciudadana. Asimismo, la experiencia turística debe ser de calidad. Por otro lado, el incremento del flujo de turistas como necesidad para asegurar una redistribución adecuada de los recursos.
7. Los ejes Estratégicos trabajados son: Desarrollo Turístico Sostenible, Producto turístico de calidad y la Experiencia turística de calidad.

8. La visión del distrito de San Jerónimo de Surco está enfocada en ser un destino turístico para caminatas y visita de cataratas visitado los fines de semana sin salir de Lima, y reconocido por su actividad turística sostenible, con participación activa de la comunidad y con respeto a la naturaleza.
9. La misión de la actividad turística en el distrito de San Jerónimo de Surco es brindar al turista una experiencia de su visita con calidad en el ámbito rural, natural y de aventura, con una gestión eficiente y planificada de los servicios y beneficiando a la población residente.
10. Los Objetivos que se desprenden luego de realizado el análisis situacional al distrito de San Jerónimo de Surco son: Posicionar a San Jerónimo de Surco como destino turístico para salir de la rutina a zonas rurales los fines de semana, Mejorar y ampliar la planta turística a efectos de contar con mayor capacidad de satisfacer con calidad las necesidades de la demanda, Generar productos turísticos diferenciados según un plan estratégico para aprovechar acciones del Estado que vienen contribuyendo a la generación de competitividad del sector privado de turismo y promover una administración pública y privada del desarrollo turístico de con calidad y responsabilidad social.
11. La actividad turística de San Jerónimo de Surco cuenta con una respuesta PROMEDIO frente a factores externos que impactan en la comunidad.
12. Según la evaluación interna de San Jerónimo de Surco indica que la respuesta del distrito ante la actividad turística aún es DÉBIL.
13. Entre los destinos competidores de San Jerónimo de Surco, por ser destinos similares, Canta cuenta con mayor grado de competitividad, seguida de Matucana y en tercer lugar Azpitia.
14. Según la Matriz Boston Consulting Group, tomando en consideración el crecimiento de flujo turístico del distrito de San Jerónimo de Surco y su participación en el mercado, su atractivo turístico ESTRELLA es la catarata de Huanano, mientras que la catarata Palakala es VACA LECHERA.
15. La Matriz Interna – Externa señala que el distrito de San Jerónimo de Surco cuenta con alternativas de MANTENER y CONSERVAR a través de estrategias de Penetración de Mercado y Desarrollo de Productos.
16. La Matriz de la Gran Estrategia, reafirma la Penetración de mercado y el desarrollo de Productos, con estrategias INTENSIVAS y de INTEGRACIÓN HORIZONTAL.

17. Los programas propuestos en el Plan Estratégico Turístico se basan en el marco brindado por el PENTUR, los cuales son: Planificación y Gestión turística, Territorio y Destino, Producto, Promoción, comercialización y comercialización.
18. Las acciones fueron propuestas en base a las necesidades de la población así como de los visitantes, considerando en la sostenibilidad económica, social y ambiental.
19. El plazo propuesto para la ejecución de las acciones del Plan Estratégico Turístico es de 05 años y con una asignación presupuestal de S/. 4'6800.
20. Se propuso la conformación de un Comité de Turismo para la evaluación y control del Plan.

En esta investigación al igual que en la presente investigación, es necesario desarrollar un plan de marketing adecuado, que permita conocer y hacer conocer a los turistas, tanto internos como externos la biodiversidad cultural de nuestro país, así como los atractivos turísticos que posee el Perú.

María Arroyo Caicedo, Vanessa Godoy y Rosa Abad en su trabajo **“Plan de Marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas”** (2005), concluyen que Mompiche debe ser promocionado turísticamente pero previo a esto se debe adecuar la infraestructura, capacitar a la gente y algo muy importante conseguir el apoyo de las autoridades públicas. Capacitar a los prestadores de servicios turísticos que están dispuestos a participar en cursos de capacitación para así brindar un servicio de calidad a los turistas, pero desean que nuevos inversionistas no construyan establecimientos con características fuera de lugar. Los turistas que han visitado Mompiche más de una vez lo hacen debido a su conservación natural y rústica, además para alejarse de lo moderno, esto implica: tecnología, mega construcciones, multitud, etc. Con este proyecto no solo se va dar a conocer Mompiche sino también Las Manchas, Portete y Bolívar, que por encontrarse cerca resultan ser una atracción más para el turista. La responsabilidad de todos frente al progreso de Mompiche y la conservación de los ecosistemas es vital y debe existir una relación entre derechos y obligaciones. En la planificación y la gestión del turismo, la participación de las comunidades receptoras y grupos minoritarios es ante todo una necesidad en la operación de la actividad turística.

Para lograr el desarrollo turístico del Perú, es necesario que se apliquen estrategias de marketing, que impulsen y fomenten el interés por conocer los atractivos culturales y paisajísticos de nuestro país.

Christian Alfaro, Sergio Helo y Priscila Zambra en su tesis “**Plan de marketing turístico para el valle de Choapa**”, (2006) concluyen que las comunas han experimentado un creciente aumento en el porcentaje de población urbana debido al desarrollo que han experimentado los principales sectores productivos como la agricultura, comercio, y la minería, especialmente por la extracción de oro y cobre, y la presencia de la gran minería como Minera los Pelambres, lo que ha dado una mayor notoriedad a la provincia en el ámbito regional y nacional. Sin embargo, las comunas siguen presentando deficiencias en el ámbito social, especialmente en el desarrollo humano y en los niveles de pobreza. Se puede apreciar que el turismo como actividad económica ésta en una etapa de introducción, ya que, el número de personas que trabajan en este sector es bajo y su aporte al desarrollo de las comunas es reducido. Dentro de la Región, en las últimas temporadas la participación de mercado ha sido baja en las llegadas y en las pernoctaciones, situando al destino en el penúltimo lugar y con el promedio de estadía más bajo de la región, lo que demuestra la poca preocupación por desarrollar y consolidar el turismo. Cabe señalar que la demanda en estas comunas aumenta, pero este crecimiento es marginal respecto al experimentado por los principales actores de la Región (La Serena, Coquimbo).

Como se pudo apreciar, las referidas investigaciones concuerdan, que es necesario desarrollar estrategias de marketing, mediante la aplicación de un plan de marketing estructurado y acorde a nuestra realidad, para impulsar, hacer conocer y atraer a los turistas, favoreciendo el desarrollo turístico de las zonas con mayor atractivo de nuestro país.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Se determinó que existe evidencia que la aplicación del marketing influye directamente en la satisfacción de los turistas del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- 2) Se determinó que existe evidencia que la aplicación del marketing influye directamente en la mejora de la gastronomía del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- 3) Existe evidencia que la aplicación del marketing influye directamente en la modernización de la infraestructura del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- 4) Existe evidencia que la aplicación del marketing influye directamente en el cuidado del medio ambiente del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- 5) Existe evidencia que la aplicación del marketing influye directamente en el nivel de empleo de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.
- 6) Existe evidencia que la aplicación del marketing influye directamente en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Poner en valor los recursos turísticos del distrito de Oxapampa, promocionarlos y posicionarlos, como el ecoturismo, turismo de aventura y vivencial. Sensibilizar y capacitar a los operadores de servicios turísticos para que mejoren la calidad de sus servicios.
- 2) Promover las bondades de la gastronomía local, como parte de su patrimonio inmaterial, en concordancia a que nuestra gastronomía es reconocida y premiada a nivel mundial, capacitarlos en buenas prácticas en la manipulación de alimentos y atención al cliente, la mayoría de restaurantes son negocios familiares, formalizarlos y lograr su certificación a través de MINCETUR.
- 3) Gestionar e implementar proyectos de inversión pública o privada en infraestructura vial, rehabilitación y mantenimiento de los existentes que permitan la conectividad a los turistas y puedan acceder con facilidad y en menor tiempo al distrito de Oxapampa.
- 4) Promocionar la única Reserva de Biosfera en el Perú, gran parte del cual se ubica en el distrito de Oxapampa, y comprende el Parque Nacional Yanachaga Chemillén, sensibilizar a la población en su cuidado, en la repoblación de especies nativas, gestión de riesgos por incendios forestales y que los actores locales responsables asuman su trabajo con responsabilidad social.
- 5) Concientizar a las autoridades del gobierno central, regional y local, responsables de las instituciones privadas, y operadores de servicios turísticos para que la vocación productiva en el distrito de Oxapampa sea el **turismo** y la importancia de su sostenibilidad que incrementará la actividad turística, el desarrollo económico local y la generación de empleos directos e indirectos.

- 6) Aplicar adecuadas estrategias de marketing, diseñar una marca y portal web turístico de Oxapampa, hacer uso de sistemas de comunicación y de las plataformas de las redes sociales, para promocionar los atractivos turísticos y así captar una mayor cantidad de turistas hacia el desarrollo de un turismo sostenible en el distrito de Oxapampa; para promocionar y posicionar el destino.

REFERENCIAS

- Acerenza, Miguel Ángel (2005). Promoción turística. Un enfoque metodológico. Ed. Trillas. México.
- Aguilar Stancic, Ana Laura (2004). En su trabajo de investigación: Evolución de la Segmentación de Mercado en la Estrategia de Marketing. Universidad de Chile.
- Alfaro, Christian, Sergio Helo y Priscila Zambra (2006). Plan de marketing turístico para el valle de Choapa. Universidad Católica del Norte. Chile.
- Álvarez, A. (1994). El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Barcelona: BOSCH.
- Aragay, J.J., GRANDE, A. (1978). Marketing Turístico. Ed. S.E.E.S.A. Madrid.
- Arroyo Caicedo, María, Vanessa Godoy y Rosa Abad (2005). Plan de Marketing para el desarrollo turístico de Mompiche en la provincia de Esmeraldas. Universidad Laica. Ecuador.
- Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural (pp.167-174). En: Turismo y patrimonio, Vol.1. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Balám, Y. (1996). Sociología del turismo. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Bavaresco, A. (2001). Proceso Metodológico de Investigación. Cómo hacer un diseño de investigación. (4ª ed.). Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Begazo Villanueva, José (2007). Competitividad y percepción del servicio turístico peruano. Estudio de investigación 2005. UNMSM. Lima.
- Breve Glosario Básico de Turismo y Hotelería. Curso de Admisión-Universidad Nacional de Lanús (UNLA) (2011). Extractado del Libro "Glosario Ambiental, Turístico y Hotelero" del Prof. Guido, Rubén Fernando.
- Bonta P, Farbon M (2002). Marketing. Editorial Norma S.A. Edición Armando Bernal. Bogotá.
- Boza, B. (ed.) (2000). Rol del estado en la labor de promoción – País: hacia una auditoría académica de PromPerú. Lima, PromPerú/Universidad del Pacífico.
- Bunge, M. (1971). La investigación científica (su estrategia y su filosofía) Ed. Ariel, Barcelona 1971.

- Caballero Romero (2006). "Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado". Universidad Andina del Cusco.
- Carrillero Castillo, Agustín (2001). Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico. Universidad Politécnica de Valencia. España.
- Canatur (1998). De la crisis al Desarrollo Sostenible del turismo. En: Anales del VIII Congreso Nacional de Turismo, De la crisis al Desarrollo Sostenible del turismo. Lima: CANATUR.
- Campos Núñez, Fabio y Celso Corbera Díaz (2011). Turismo y Gastronomía en el Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Chacaltana, J. (1999). El turismo en el Perú. Perspectivas de crecimiento y generación de empleo. Lima: Oficina Internacional del Trabajo.
- Cook, V. (1983). "Marketing Strategy and Differential Advantage", *Journal of Marketing*, Spring, pp. 68-75.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice* (2nd ed.). England: Adison Wesley, Longman.
- Crosby, A. y Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales*. Castalia. Madrid.
- De Esteban Curiel, Javier (2008). *Turismo Cultural y medio ambiente en Destinos Turísticos*. Editorial Dykinson. España.
- Duncan, T. y Moriarty, S. (1998). "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 1-13.
- Enis, B. (1973). "Deepening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 37, October 1973, pp. 57-62.
- Fernández Fuster, Luis (1985). *Teoría y técnica del turismo*. Alianza. Madrid.
- Fullerton, R. (1988). "How Modern is Modern Marketing? Marketing Evolutions and Myth of the 'Production Era'", *Journal of Marketing*, Vol. 52, January, pp. 108-125.
- Galdós, G. (2000). La visión país y la labor de promoción-país. En: *Rol del estado en la labor de promoción – País: hacia una auditoria académica de PromPerú*. Lima: PromPerú - Universidad del Pacífico.
- García De Madariaga, J. (2002). La distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos. Cambios en la cadena de valor. En: *Revista*

- Distribución y Consumo, N° 5. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.
- Goldstone, P. (2003). Turismo, más allá del ocio y del negocio. Debate. Barcelona.
- González, L. y Talón, P. (2003). Dirección Hotelera. Operaciones y Procesos. Editorial Síntesis. Madrid.
- Gonzales, F (2013). Las 4p's del nuevo marketing. Merca 2.0. Disponible en: <http://www.merca20.com/las-4ps-del-nuevo-marketing>.
- Hauyón Dall'orto, J. (2000). Perú: turismo en el nuevo milenio. Proyecto Nacional de Turismo II. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2005). Metodología de la investigación. 4° Ed. México DF MC Graw Hill.
- Howard, J. (1983). "Marketing Theory of Firm", Journal of Marketing, Fall, pp. 90-100.
- Instituto Nacional de Desarrollo de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos (2010). Aportes para un enfoque intercultural. Lima: INDEPA.
- Informe Brundtland (1987). Nuestro futuro común. Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el desarrollo. ONU.
- Jaramilo, R. (1998). La comunidad y los gobiernos locales en el desarrollo del turismo. En: Anales en el VII Congreso Nacional de Turismo De la crisis al Desarrollo Sostenible del turismo. Lima: CANATUR.
- Jiménez Martínez, A. (1995). Turismo estructura y desarrollo. México: Mc Graw-Hill.
- Jones, D y Monieson, D. (1990). "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought", Journal of Marketing, Vol. 54, January, pp. 102-113.
- Kerin, R. (1996). "In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing", Journal of Marketing, Vol. 60, January, pp. 1-13.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969a). "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, Vol. 33, January, pp.10-15.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969b). "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck", Journal of Marketing, Vol. 33, pp. 55-57.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, Vol. 35, July, pp. 3-12.
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. Tercera Edición. Ed. Prentice hall, Hispanoamérica, S.A México.

- Kotler, P. (1992). Dirección de Marketing Ed. Prentice hall, Setime edición, Madrid, España.
- Kotler, P. (1999). On Marketing: How to create, win and dominate. Editorial Paidós, Barcelona España.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing (Edición Milenio). México, D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre Marketing (1ra. ed.) Bogotá, Colombia: Editorial Norma SAC.
- Kotler P y Armstrong G, (2008). Fundamentos de Marketing 8º Edición, Editorial Prentice Hall, España.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", Journal of Marketing, Vol. 35, July, pp. 3-12.
- La Cotera, A. (2000). *Patrimonio cultural y turismo*. En: *Turismo y Patrimonio*, N° 1. Lima: Universidad San Martín de Porres - Escuela Profesional de Turismo.
- Lambin, J.J. (1991). "Marketing Estratégico". 2da. Edición. Mc Graw Hill. Madrid, España.
- Lanquar, R. (2001). Marketing Turístico: de lo global a lo local. Editorial Ariel, S.A. Barcelona.
- Lauterbon Robert (1990). Estrategias de Marketing. Editorial Arco Iris. Madrid. España.
- Loupasis, P. (2000). Promoción turística a través de inteligencia de mercado: servicios de información para los empresarios. En: Boza, B. (ed.). Rol del estado en la labor de promoción – País: hacia una auditoría académica de PromPerú. Lima, PromPerú/Universidad del Pacífico.
- Manrique, N. (2000). Promoción-país e identidad nacional. En: Boza, B. (ed.). Rol del estado en la labor de promoción – País: hacia una auditoría académica de PromPerú. Lima, PromPerú - Universidad del Pacífico.
- Mateo Yurivilca, Alexis (2009). Estudio de pre-factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarán turismo vivencia, en la provincia de Tarma. PUCP. Lima.
- Mintzberg, H. (1988). "Generic Strategies: Toward a Comprehensive framework". *Advances in Strategic Management*, n. 5, pp. 1-67. Greenwich, CT: JAI Press.

- Murillo, F., (2008). Los modelos multinivel como herramienta para la investigación educativa. *Magis. Revista Internacional de Investigación educativa*, 1 (1), pp 17-34 Colombia.
- Plan Estratégico de Desarrollo Económico Local Provincial 2012-2021 de la Provincia de Oxapampa, Pasco, elaborado en el 2012.
- Porter, M. (1980). "Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors" The free Press, New York.
- Plut, H. (2000). Estrategias para la promoción del turismo en el Perú. En: *Desarrollo y crecimiento económico en el Perú: una visión de conjunto*. Lima, PROMPERÚ - Universidad del Pacífico.
- Reyna, S. (2003). Gestión de la actividad turística e identidad nacional en el Perú. Tesis de doctorado en Administración. Lima, Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Sánchez Carlessi (2002). "Metodología y diseños en la Investigación Científica". Lima URP. Editorial universitaria 2002. 231 p.
- Sánchez, J. (2010). Estrategias y planificación de marketing. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Thompson y Strickland, (1998). *Dirección y Administración Estratégicas*. México: McGraw Hill, México.
- Troitiño, M. (2000). Turismo y ciudades históricas: retos y oportunidades. En: *Turismo y Patrimonio*, N° 1. Lima: Universidad San Martín de Porres - Escuela Profesional de Turismo.
- Valls, Josep-Francesc (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Gestión 2000, España.

ANEXOS

ANEXO N° 01

- **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

ANEXO N° 02

- **MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA**

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS POBLADORES RELACIONADOS AL TURISMO DEL DISTRITO DE OXAPAMPA

Estimado señor(a) la siguiente encuesta tiene por finalidad de determinar la influencia entre la aplicación del marketing y el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

Aplicación del Marketing

A. Características de la oferta turística

1. ¿Considera usted adecuada la oferta turística actual que se ofrece en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted adecuado su nivel de satisfacción respecto a las características de turismo ofrecidas en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

B. Servicios turísticos

3. ¿Considera usted que se cuentan con los recursos turísticos adecuados para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - a. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted adecuada la calidad de atención de los restaurantes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera usted adecuado el nivel de accesibilidad para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted adecuado el nivel de calidad de servicio para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

C. Infraestructura y servicios disponibles

7. ¿Considera usted que están en buen estado los hospedajes que se ofrecen a los turistas?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera usted adecuada la estrategia de cuidado del medio ambiente para fomentar y ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera usted que la actual aplicación del marketing en el servicio turístico, favorece en el nivel de empleo de los pobladores en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS

NACIONALES Y EXTRANJEROS

Estimado señor(a) la siguiente encuesta tiene por finalidad de determinar la influencia entre la aplicación del marketing y el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

Aplicación del marketing

A. Infraestructura y servicios disponibles

1. ¿Considera usted en buen estado los hospedajes que se ofrecen a los turistas en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted adecuado el nivel de calidad de los hospedajes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted adecuada la calidad de atención de los hospedajes para ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Desarrollo turístico

A. Satisfacción del turista

4. ¿Considera adecuado el grado de satisfacción respecto al servicio turístico ofrecido en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

B. Variedad gastronómica

5. ¿Considera usted adecuado el nivel de variedad y calidad gastronómica ofrecida por el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

C. Modernidad de Infraestructura

6. ¿Considera usted adecuado el nivel de modernidad de la infraestructura ofrecida por el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera usted adecuada la aplicación del marketing para fomentar y ofrecer un buen servicio turístico en el distrito de Oxapampa?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 02

MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

Título	Definición del Problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de variables	Definición Operacional	Metodología	Población, Muestra y Muestreo	Técnica e Instrumento
<p>Aplicación del marketing y el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p>	<p>¿Cómo influye la aplicación del marketing en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la influencia de la aplicación del marketing en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la influencia de la aplicación del marketing en la satisfacción de los turistas del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p> <p>Determinar la influencia de la aplicación del marketing en la mejora de la gastronomía del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p>	<p>Hipótesis Principal:</p> <p>La aplicación del marketing influye directamente en el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p> <p>Hipótesis Específica</p> <p>La aplicación del marketing influye directamente en la satisfacción de los turistas del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p> <p>La aplicación del marketing influye directamente en la mejora de la gastronomía del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p>	<p>Variables:</p> <p>a) Aplicación del Marketing.</p> <p>b) Desarrollo turístico.</p>	<p>Precio.</p> <p>Promoción.</p> <p>Plaza.</p> <p>Producto.</p> <p>Infraestructura local y regional.</p> <p>Desarrollo económico.</p> <p>Apertura de empleos directos e indirectos.</p> <p>Variedad gastronómica.</p> <p>Expectativas de la población.</p>	<p>Tipo:</p> <p>De acuerdo al tipo de investigación, el presente estudio es de tipo Descriptivo</p> <p>Nivel:</p> <p>Aplicado.</p> <p>Método:</p> <p>En la presente investigación utilizamos el método ex post facto.</p>	<p>Población:</p> <p>14,387 pobladores.</p> <p>2,000 turistas</p> <p>Muestra:</p> <p>374 pobladores</p> <p>322 turistas</p> <p>Muestreo</p> <p>Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo no intencional.</p>	<p>Técnica</p> <p>La principal técnica que se utilizó en el presente estudio es la encuesta.</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.</p>

		<p>Determinar la influencia de la aplicación del marketing en la modernización de la infraestructura del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p> <p>Determinar la influencia de la aplicación del marketing en el cuidado del medio ambiente del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p> <p>Determinar la influencia de la aplicación del marketing en el nivel de empleo de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p>	<p>La aplicación del marketing influye directamente en la modernización de la infraestructura del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p> <p>La aplicación del marketing influye directamente en el cuidado del medio ambiente del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p> <p>La aplicación del marketing influye directamente en el nivel de empleo de los pobladores del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, período 2013-2015.</p>		<p>Nivel de empleo de la población.</p>	<p>Diseño:</p> <p>Su diseño se representa así:</p>		
						<p>M=Oy(f)Ox1</p>		