



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERIA**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TURISMO VIVENCIAL
EN LA ALBUFERA DE MEDIO MUNDO, DISTRITO DE
VEGUETA, HUACHO**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO Y HOTELERIA**

AUTOR

Quiroz Ayquipa, Cynthia Corina

ASESOR

Mg. Ricalde Chapilliquen, Celia

LIMA, PERÚ, 31 de Octubre de 2023

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 02-nov.-2023 3:01 p. m. -05

Identificador: 2215515468

Número de palabras: 19626

Entregado: 1

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TURISMO
VIVENCIAL EN LA ALBUFERA DE MEDIO MUNDO,
DISTRITO DE VEGUETA, HUACHO Por Cynthia
Corina Quiroz Ayquipa

Índice de similitud	Similitud según fuente
22%	Internet Sources: 22% Publicaciones: N/A Trabajos: 8% del estudiante:

5% match (Internet desde 18-may.-2021)

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7531/RICALDE_CC.pdf?isAllowed=y&sequence=1

3% match (Internet desde 17-sept.-2022)

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

2% match (Internet desde 02-oct.-2021)

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1408/browse?type=author&value=Encarnaci%C3%B3n+Valent%C3%ADn%2C+Nel>

1% match (Internet desde 17-jul.-2022)

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7543/CASTRO_BM.pdf?isAllowed=n&sequence=4

1% match ()

[Durand Mendoza, Moisés Jorge. "El marketing digital y las redes sociales en la Dirección Universitaria de Educación a Distancia de la Universidad Alas Peruanas. Lima 2018", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2021](#)

1% match ()

[Gutiérrez Menacho, Edith. "Turismo vivencial para diversificar la oferta turística en la comunidad de Picchamarca del distrito de Limatambo provincia Anta, Cusco-2020", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2021](#)

1% match ()

[Vega Vargas, Paola Melissa. "Propuesta de un programa de turismo vivencial para lograr el desarrollo sostenible en los Caseríos Lagartera y Arbolso en el distrito de Mórrope- 2015", "Baishideng Publishing Group Inc.", 2018](#)

1% match ()

[Navarro Meza, Lucy Analy. "Clusters potencializadores del turismo vivencial en la provincia de Pomabamba, Ancash, Perú", "Universidad Nacional Agraria La Molina", 2015](#)

1% match ()

[Prado Alvarado, Jimena Estefania. "Análisis comparativo de las operaciones turísticas pública y privada en el Area de Conservación Regional Albufera de Medio Mundo, Lima", Universidad Nacional Agraria La Molina, 2018](#)

1% match (Internet desde 12-oct.-2022)

https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037_70224443_T.pdf?isAllowed=y&sequence=1

1% match (Internet desde 16-jul.-2020)

http://www.gacetajuridica.com.pe/servicios/normas_pdf2007/enero/25-01-2007/338247-338310.pdf

1% match (Internet desde 12-nov.-2020)

https://documentop.com/marketing-turistico-kotler-uvgcancun-wordpresscom_59fd40501723dd0b051a059e.html

1% match (Internet desde 10-dic.-2020)

https://www.researchgate.net/publication/305776436_Impacto_del_turismo_en_el_bienestar_de_los_mexicanos_por_reiones

1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-dic.-2021)

[Submitted to Universidad Señor de Sipan on 2021-12-07](#)

1% match (Internet desde 15-dic.-2020)

<https://www.entornoturistico.com/turismo-sustentable-por-que/>

1% match (Internet desde 02-oct.-2022)

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2779/MAEST_GESTI_DESTIN_TURISTI_MAR%3%8dA%20JES%3%9aS%20FUI%20isAllowed=y&sequence=2

1% match (Internet desde 30-abr.-2019)

<https://docplayer.es/55464210-Los-viajeros-y-sus-motivaciones-un-estudio-exploratorio-sobre-quienes-aman-viajar.html>

1% match (Internet desde 16-ago.-2023)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112300/Canaza_BLO-SD.pdf?isAllowed=y&sequence=4

1% match (Internet desde 31-oct.-2016)

<https://pt.scribd.com/document/322280691/La-Construccion-Del-Espacio-Turistico-Procesos-Actores-e-Impactos>

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y HOTELERIA TESIS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TURISMO VIVENCIAL EN LA ALBUFERA DE MEDIO MUNDO, DISTRITO DE VEGUETA, HUACHO PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA AUTOR Quiroz Ayquipa, Cynthia Corina ASESOR Mg. Ricalde Chapilliquen, Celia LIMA, PERÚ, 31 de Octubre de 2023 I DEDICATORIA A mi familia, porque son lo más sagrado que tengo en la vida, por ser



DEDICATORIA

A mi familia, porque son lo más sagrado que tengo en la vida, por ser siempre mis principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, sin ustedes y sus consejos, su amor y su cariño yo no habría llegado hasta donde estoy. Gracias, papá, mamá y hermana.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada. Orgullosa de haberlos elegido mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

Gracias por ser quienes son y por creer en mí.



ÍNDICE

LISTA DE TABLAS	V
LISTA DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
- PROBLEMA GENERAL	4
- PROBLEMAS ESPECÍFICOS	4
1.3 OBJETIVOS	5
- OBJETIVO GENERAL	5
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	5
1.5 ALCANCE	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2 BASES TEÓRICAS	13
2.3 GLOSARIO DE TÉRMINOS	25
CAPÍTULO III: VARIABLES E HIPÓTESIS	30
3.1 VARIABLES E INDICADORES	30
3.2 HIPÓTESIS	34
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	36
CAPÍTULO V: SOLUCIÓN TECNOLÓGICA	38
CAPÍTULO VI: RESULTADOS	57
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXO N.º 01	72

LISTA DE TABLAS

TABLA N° 1.	DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL.....	16
TABLA N° 2.	DIFERENCIAS ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL.....	16
TABLA N° 3.	VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING	30
TABLA N° 4.	VARIABLE DEPENDIENTE: TURISMO VIVENCIAL	32
TABLA N° 5.	DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS VARIABLE INDEPENDIENTE...	38
TABLA N° 6.	DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE LAS FORTALEZAS	39
TABLA N° 7.	DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE LAS OPORTUNIDADES ..	40
TABLA N° 8.	DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE VALORES PERSONALES	41
TABLA N° 9.	DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA EXPECTATIVAS SOCIALES .	42
TABLA N° 10.	DISTRIBUCIÓN DE LA VARIABLE TURISMO VIVENCIAL.....	43
TABLA N° 11.	DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE LA CULTURAL	44
TABLA N° 12.	DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE LA DIMENSIÓN SOCIAL..	45
TABLA N° 13.	DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE LA ECONÓMICA.....	46
TABLA N° 14.	DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA DE LA SOSTENIBILIDAD	47

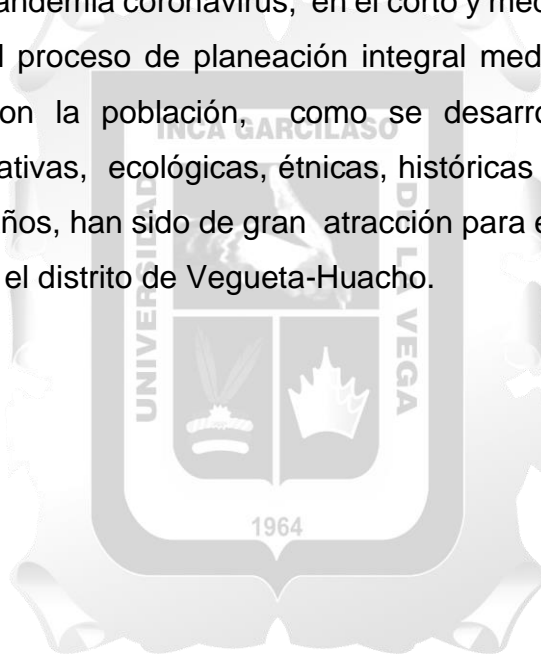
LISTA DE FIGURAS

FIGURA N° 1.	LA GESTIÓN EN EL DESARROLLO TURÍSTICO.	19
FIGURA N° 2.	MODELO DE GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO TURÍSTICO.	20
FIGURA N° 3.	CIRCUITO Y CORREDOR TURÍSTICO.....	23
FIGURA N° 4.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.	38
FIGURA N° 5.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN FORTALEZAS	39
FIGURA N° 6.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN FORTALEZAS	40
FIGURA N° 7.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN FORTALEZAS	41
FIGURA N° 8.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN SOCIALES.....	42
FIGURA N° 9.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN FORTALEZAS	43
FIGURA N° 10.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN CULTURAL.....	44
FIGURA N° 11.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN SOCIAL	45
FIGURA N° 12.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICAS	46
FIGURA N° 13.	DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN SOSTENIBILIDAD	47

RESUMEN

El turismo vivencial es considerado como una experiencia integral que promueve el contacto de las personas con las culturas vivas, y es en esta interacción del poblador local con el viajero, donde al compartir las costumbres, festividades y actividades del día a día, se enfatiza la actividad turística como un intercambio cultural.

El objetivo de la investigación consiste en la calificación de los efectos sociales y económicos, de la pandemia coronavirus, en el corto y mediano plazo, y consiste en la evaluación el proceso de planeación integral mediante la estrategia del turismo vivencial con la población, como se desarrollan actualmente las actividades participativas, ecológicas, étnicas, históricas y gastronómicas, que en los últimos diez años, han sido de gran atracción para el turista en la Albufera de Medio Mundo en el distrito de Vegueta-Huacho.

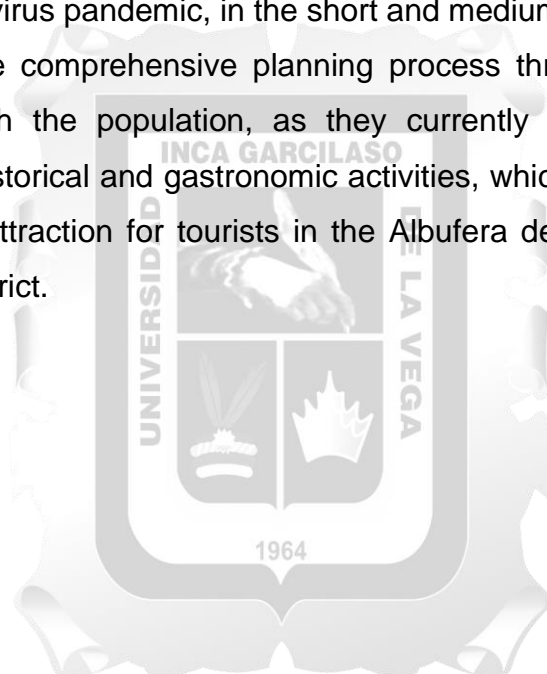


Palabras clave: Estrategias, Marketing, Turismo vivencial, Expectativas sociales.

ABSTRACT

Experiential tourism is considered as an integral experience that promotes the contact of people with living cultures, and it is in this interaction of the local population with the traveler, whereby sharing customs, festivities and day to day activities, the tourism activity as a cultural exchange.

The objective of the research consists in the qualification of the social and economic effects of the coronavirus pandemic, in the short and medium term, and consists in the evaluation of the comprehensive planning process through the experiential tourism strategy with the population, as they currently develop participatory, ecological, ethnic, historical and gastronomic activities, which in the last ten years have been a great attraction for tourists in the Albufera de Medio Mundo in the Vegueta-Huacho district.



Keywords: Strategies, Marketing, Experiential tourism, social expectations.

Introducción

El Perú es considerado un país megadiverso, puesto que, a lo largo de la costa peruana presentan ecosistemas representativos, como son los humedales. En este sentido, por su riqueza natural, los humedales albergan una variedad de especies, tanto de flora y de fauna en su entorno que funcionan como un corredor biológico (Aarón, H. y Quinteros, N. & Crisólito, M. (2022, p. 1).

La importancia de estos ecosistemas, como bien se menciona en el Decreto Supremo N° 006-2007-AG, en su Art. 2°, conservar la biodiversidad del ecosistema de humedal por su influencia que ejerce sobre otros similares ubicados en la zona costera del Perú. Así mismo, el establecimiento del Área de Conservación Regional Albuferas de Medio Mundo, siendo uno de los objetivos específicos difundir la importancia del humedal y la información generada en él.

Es en ese sentido, que por su potencialidad turística, la Albufera de Medio Mundo ubicada en el distrito de Caleta de Carquin, provincia de Huacho, requiere de un estudio, que permita superar la etapa de la pandemia coronavirus (2020-2022), y ser actualmente aprovechada, tanto por el sector público y el sector privado, por los beneficios que genera en la población, en las zonas de crecimiento urbano, pastoreo y en el uso de puquiales, dado que el humedal presenta en la parte baja del valle, una cercana relación con el río Huaura.

Actualmente es calificado y percibido este acuífero como altamente productivo por los turistas, por las diversas actividades que se realizan como el Kayak, paseos en Bote, avistamiento de aves, excursiones, etc., y con la aplicación del marketing por parte del personal a cargo de la Albufera de Medio Mundo se debe asegurar la calidad del servicio.

Para ello, las estrategias del marketing, puede considerar al turismo vivencial siguiendo las nuevas tendencias, que deben adaptar los servicios, como el marketing externo, interno e interactivo o marketing digital, y satisfacer las expectativas de los clientes brindando un servicio de calidad.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 Situación Problemática

El turismo es la actividad de mayor potencial en el ACRAMM, debido a su belleza paisajista y diversidad de flora y fauna, la recepción de visitantes nacionales y extranjeros quienes desarrollan actividades como el kayak, excursiones guiadas de avistamiento de aves, fotografía de naturaleza en temporadas de verano, de año nuevo y semana santa, siendo esto un turismo sostenible medioambiental el cual se han visto afectadas a partir del año 2020 por el coronavirus, y que es necesario evaluar cómo se desarrollaron las actividades participativas de los gestores; gastronómicas, ecológicas, étnicas e históricas, cuya primera percepción se halló en no tomar decisiones relacionados con el negocio turístico, en el corto plazo.

Cabe resaltar que tenemos el Decreto Supremo que establece lo siguiente en referente a “Área de Albuferas de Medio Mundo”, “DECRETO SUPREMO N.º 006-2007-AG:

Artículo 2º.- De los objetivos del Área de Conservación Regional “Albufera de Medio Mundo” El establecimiento del Área de Conservación Regional “Albufera de Medio Mundo” tiene como objetivo general conservar la biodiversidad del ecosistema de humedal por la importante influencia que ejerce sobre otros similares ubicados en la zona costera del Perú y sobre el entorno, promoviendo el uso sostenible y la protección del humedal y sus recursos.

Asimismo, el establecimiento del Área de Conservación Regional “Albufera de Medio Mundo” tiene como objetivos específicos:

- Fortalecer las capacidades locales y desarrollo de planes de aprovechamiento sostenible de sus recursos naturales.
- Preservar la riqueza y belleza paisajística del área. - Desarrollar programas de educación ambiental.
- Promover el desarrollo de actividades de manejo, investigación, preservación y protección del humedal.

- Difundir la importancia del humedal y la información generada en él.

Artículo 3º.- De la administración y financiamiento El Área de Conservación Regional “Albufera de Medio Mundo” será administrada e íntegramente financiada por el Gobierno Regional de Lima, siendo labor del INRENA la supervisión y asesoría técnica, así como capacitación del personal designado por el Gobierno Regional de Lima para la administración de la mencionada área natural protegida. (Diario el Peruano)

Así también, el Plan Estratégico Nacional de Turismo - Pentur 2025 (2019) busca impulsar las diferentes regiones; de forma coordinada entre sus gestores y que cuenten con todas las características de ser un atractivo turístico donde el visitante pueda pernoctar, tomar sus alimentos y que la comunidad brinde las facilidades de atención durante su estadía (p. 20).

El objetivo de la investigación es evaluar, mediante las estrategias del marketing, los efectos sociales, culturales y económicos, provocados en el corto y mediano plazo, por la pandemia coronavirus. En el corto plazo, se considera el evaluar como una estrategia de planificación integral, mediante la estrategia del turismo vivencial, ha beneficiado a la población del Área de Conservación Regional Albufera de Medio Mundo (ACRAMM). Cabe resaltar que esta comprende un área de extensión de 687, 71 ha; de las cuales 10 ha contienen el espejo de agua, y 66.50 ha la parte pantanosa. El largo es de 5.775 km con un ancho que varía de 165 a 525 m (Tovar 1977), y ubicado en el distrito de Vegueta, provincia de Huaura, departamento de Lima, Perú. En el mediano plazo, las repercusiones en las poblaciones locales, como resultado del proceso competitivo de la actividad turística, basado en el análisis de las cinco fuerzas, y la medición de estos objetivos, en las actividades del turista. Estas cinco fuerzas del Marketing han sido identificadas como las siguientes:

1. Poder de negociación de los clientes
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Amenaza de productos o servicios sustitutos
4. Amenaza de entrada de nuevos competidores
5. Rivalidad de los competidores actuales.

El turismo vivencial ha sido considerado como una experiencia integral que promueve el contacto con culturas vivas, promueve la interacción del poblador local con el viajero, se comparten costumbre, festividades y actividades del día a día, las cuales enfatizan la actividad turística como un intercambio cultural. (Vilimková, 2016).

De acuerdo con lo planteado por Wilimkova, y el presente estudio, no se encuentra evidencia de una puesta en marcha de planes turísticos sobre turismo vivencial post pandemia, que ayude a fortalecer el trabajo en conjunto entre los entes ejecutores y operadores turísticos de las Albuferas de Nuevo Mundo.

La satisfacción del cliente no depende solamente de la calidad de la prestación del servicio, sino que también de las expectativas empresa-cliente, de cómo se realizan estas relaciones, que consiste en garantizar el alojamiento, la alimentación, el cuidado del lugar y el servicio turístico.

La población de Carquin tienen como principal actividad económica la producción pesquera, dedicados principalmente a la transformación del pescado en harina. En la localidad hay una planta industrial procesadora. En cuanto a la agricultura, la localidad posee unas 1488.41 has de unidades con superficie agrícola, y también a la cría de ganado vacuno, ovino, porcino y pollos.

1.2 Problema de la investigación

- **Problema General**

¿De qué manera las Estrategias de Marketing se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?

- **Problemas Específicos**

- 1. ¿Cómo las Estrategias de Marketing, según fortalezas, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?

- 2. ¿Cómo las Estrategias de Marketing, según los valores personales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?

- **3.** ¿Cómo **las** Estrategias de Marketing, según las oportunidades, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?

- **4.** ¿Cómo **las** Estrategias de Marketing, según las expectativas sociales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?

1.3 Objetivos

- **Objetivo General**

Determinar cómo las Estrategias de Marketing se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

- **Objetivos Específicos**

- **1.** Determinar cómo las Estrategias de Marketing, según fortalezas, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

- **2.** Determinar cómo las Estrategias de Marketing, según los valores personales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

- **3.** Determinar cómo las Estrategias de Marketing, según las oportunidades, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

- **4.** Determinar cómo las Estrategias de Marketing, según las expectativas sociales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

En la justificación teórica, permitirá mejorar los enfoques de las estrategias de marketing, en relación con la competitividad con el sector privado, que en el corto plazo se puede convertir en una amenaza.

Se considera evaluar la correlación entre administración y competitividad del turismo vivencia, con la finalidad de brindar una nueva oferta de productos y servicios.

1.4.2 Justificación práctica

En la justificación práctica, se trata del desarrollo de las estrategias de marketing, mediante el análisis teórico y práctico de la nueva realidad, relacionada con la industria del turismo.

En términos generales, se considera los aportes de alternativas de solución al problema la administración turística de la Albufera de Medio Mundo, cuyo efecto multiplicador, debe mejorar ingresos y bienestar social de la población.

1.4.2 Justificación metodológica

La justificación metodológica que se desarrolla mediante las estrategias de marketing se relaciona con los atributos del turismo vivencial, para la solución de captación de turistas, cuyos ingresos deben servir, para la solución y mejora de los actuales atributos de la Albufera de Medio Mundo.

1.5 Alcance

El principal objetivo de la investigación es que cualquiera sea la naturaleza de las actividades de la persona, se busca siempre la creación de valor. Según (Malaval, P., Bènaroya & Braschi J., 2014, p. 12), en el caso de las actividades turísticas en la Albufera del Medio Mundo, y los servicios que la población ofrece, para lograr la satisfacción del cliente, está basada en una demanda derivada y la necesidad de crear interacciones o “red de valor” para los pobladores, que se involucran con el turista de manera elástica (es más sensible a las variaciones de atención del turista, en función del mercado)

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

La investigación de Pilar Pincay, Mercedes (2020) *Diseño de un plan de marketing turístico para la Ciudad de Jipijapa de la Provincia de Manabi-Ecuador*, tuvo como objetivo el establecer estabilidad para la promoción turística, considerando que el cantón se caracteriza por tener diferentes tipos de atractivos turísticos, tanto en flora, fauna y gastronomía, motivos y épocas por las cuales los turistas los visitan, y en el estudio se recopila información para el establecimiento de una matriz FODA, para conocer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, encuestando a 50 turistas, algunos vía online y otros presencial, que lo visitaron en temporadas de vacaciones. Según el diagnóstico turístico situacional se demostró que se contaba con gran variedad de recursos naturales, como cascadas, playas, ríos, pozos y ambientes culturales, con una amplia gastronomía que se promociona turísticamente. Como recomendación al gobierno, se indicaron un mejor involucramiento en la promoción turística, el implementar nuevos convenios de mejora de los servicios básicos, permitiendo que se involucren a los habitantes de cada comunidad, contando con estrategias de marketing como el de promocionar ante las redes sociales, con volantes, radio, tv, entre los principales.

Rondón, Luis y Troitiño, Libertad & Muler, Carlos (2020) *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. AECIT. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. España, analizaron el impacto de medidas sostenibles en los negocios turísticos, debiendo llevar a cabo un turismo sostenible, con reducción de la contaminación y recuperación de las actividades tradicionales. Se evaluaron las actividades turísticas basadas en la naturaleza como inundaciones, incendios, sequías, olas de calor, y los cambios que se producen en la flora y fauna, como también el determinar que empresas turísticas deben invertir en edificios “verdes” para adaptarse a los cambios del clima. En esta actividad no se debería llevar a cabo una política de subida de precios, pues los potenciales clientes han perdido poder

adquisitivo, y esta reducción en renta, da lugar a centrar el gasto en bienes de primera necesidad, y el turismo no lo es.

De acuerdo con lo señalado por Rondón, Troitiño, Libertad & Muler, se busca crear medidas sostenibles, en las cuales se unan esfuerzos por reducir la contaminación y recuperación de la actividad turística en la zona de estudio, postpandemia.

La investigación de Bonansea, E. (2019), titulada *El Turismo Vivencial y la valoración del Patrimonio Integral del barrio Villa Mitre, Bahía Blanca, Argentina*, consideran que el turismo es una actividad cultural necesaria al ser humano, y como desde tiempos remotos, desde sus inicios han surgido modalidades turísticas, iniciadas aproximadamente, a partir de la mitad del siglo XX, donde se observan una desaparición de las fronteras nacionales para el establecimiento de una homogenización de las diferentes culturas y de sus rasgos identitarios, por lo cual se consideran como una transición del turismo tradicional hacia uno alternativo, donde los viajeros del siglo XXI, no se conforman con ser espectadores del patrimonio del lugar de destino, sino que se contactan con el entorno y con respeto, de sus costumbres, e identidades o autenticidades, que brindan las comunidades, valorándose de esta manera las diferentes tipologías culturales, donde destaca el turismo vivencial. En la investigación se concluye que el producto Turismo Vivencial en Villa Mitre, aún no se haya consolidado en términos turísticos y no existe como destino para tales fines, a pesar de la existencia de una demanda y una oferta con inclinación turística. Por el lado de la demanda se hace referencia a las manifestaciones en las encuestas y entrevistas realizadas a los vecinos de Bahía Blanca y Villa Mitre, y por el lado de la oferta, Villa Mitre ostenta una importante presencia de Patrimonio integral de Villa Mitre que configura un acervo cultural rico, único y auténtico, con evidente potencialidad de este acervo como una propuesta de turismo vivencial.

La investigación de Pilar y Bonansea concuerda en la necesidad de mayor involucramiento en la promoción turística, tanto de los gestores turísticos privados y públicos como de la comunidad, estableciendo compromiso como estrategia de

marketing utilizando los medios de comunicación como las plataformas virtuales, debido a la existente demanda y oferta turística.

En el estudio de Araujo Pereira, Gisele & De Sevilha Gosling, Marlusa (2017) titulado Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y Perspectivas en Turismo, explican que, asociados a los cambios económicos, sociales, políticos y culturales, se ha producido un crecimiento de la demanda turística, intensificación por las perspectivas de la búsqueda del descanso, sol y playa, búsqueda de actividades diversificadas, pero también de compromiso activo y de realización personal, como una de las prioridades de vida, que las diferencias de los demás viajeros. Las experiencias de estos denominados estilos de vida, se asocian a diversas motivaciones turísticas, estudiadas por (Kotler y Armstrong, 2007), que se relacionan con la salud física y mental, la reducción del estrés, el desarrollo emocional, cultural, conocimiento artístico e histórico. La teoría de la motivación, a pesar de los años aún sigue vigente en el turismo, por las motivaciones push and pull de Dan (1977), donde el push explicaba el deseo de viajar, la selección del destino, relacionados a cuestiones intangibles e inherentes al viajero, como un deseo de escapar, descansar, prestigio, o deseos de escapar, y las motivaciones pull relacionadas a las atracciones tangibles o intangibles que ofrece un destino. Otros turistas mencionan que las motivaciones provienen de la anomia y exaltación del ego. La teoría de la motivación denominada de Travel Career, elaborada por autores como Maslow (1970) y la carrera del viajero de Hughes (1937) describen que la motivación ocurre actualmente en cinco niveles como la necesidad del relax, la de seguridad, la necesidad de relaciones, de autoestima y desarrollo y finalmente la necesidad de actualización y de realización. La investigación recurrió a entrevistas semiestructuradas en profundidad, con preguntas creadas por los blogs de viaje, con 16 entrevistas virtuales, siguiendo la metodología de la teoría fundamentada, método interpretativo que busca explicar la realidad a partir de los significados atribuidos a las experiencias de los encuestados.

Diez, Carmen (2015), en el estudio *Turismo y Capital Social. El caso de Turismo Vivencial Comunitario en Chacán*, el denominado turismo sostenible, promovido por la Organización Mundial del Turismo (OMT), se definía como el

turismo que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales que se producen dentro y fuera de la comunidad. Dependiendo del lugar de origen de los turistas y del destino elegido se distinguen tipos de turismo, como el de interior, el nacional y el internacional, que se desarrollan en un espacio turístico, definido como el lugar geográfico donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda. A través de transacciones locales se genera una cadena de valor de la que se beneficia la población local, y con ello en la actividad turística el capital social se genera entre la población local, participen directa o indirectamente de la actividad.

En cuanto al caso de estudio, como se ha podido presentar, la actividad turística en el Perú es un sector económico importante por la generación de divisas y puestos de trabajo, y debido a la Pandemia del Coronavirus, en este momento está en proceso de crecimiento paulatino, por consiguiente la Municipalidad de la provincia de Huaura es la encargada de promover el turismo en la localidad, fortalecer la protección de las Albuferas de Medio Mundo, de manera articulada con las empresas turísticas privadas y Gobierno Regional quienes serán finalmente los gestores de impulsar el turismo en la localidad.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Prado, J. (2018), en la investigación *Análisis comparativo de las operaciones turísticas pública y privada en el área de conservación Regional Albufera de Medio Mundo- Lima*, se utiliza la metodología de planificación social y de las rutas del turismo, para la atención de los visitantes, como son los servicios de hospedaje, de alimentación, instalaciones y equipamientos, infraestructura, mantenimiento del sitio, medidas de conservación y la inclusión de la población local, así también de operadores aporten a la conservación en áreas naturales protegidas. El conocimiento de las rutas del turismo compara las operaciones y servicios turísticos que ofrecen los operadores, público y privado, que permiten la mejor conservación del área de conservación regional Albufera de Medio Mundo. En la misma área, el operador privado, que es la empresa Albufera de Medio Mundo Bungalow & Camping, es dueña de 65 ha. de la zona

norte de la Albufera, que se evalúa según las atenciones que se dan en el ecosistema, así como de su posterior revalorización.

Dentro del análisis del presente estudio coincide con lo presentado por Prado, en donde se hace necesario considerar la planificación estratégica utilizando los medios más adecuados tanto en la atención del visitante en todos los servicios prestados, y como en la promoción y difusión del lugar de estudio. Así mismo, en la preservación y cuidado de las Albuferas de Medio Mundo.

El estudio de Fung (2017) aplicación del marketing y el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, Periodo 2013-2015, consideró como población a un total de 14,837 personas residentes en el distrito, de acuerdo a la proyección INEI-2012, determinando como muestra a 374 personas, de niveles socioeconómicos A, B y C, y la muestra de turistas por 322, nacionales y extranjeros, determinando los resultados según la correlación de spearman, referidos a la demanda turística Potencial y la Real, clasificados en turismo receptivo, turismo interno y turismo agresivo o emisor.



Se determina una asociación de $R_s = 0.829$ ($p = 0.000$) para una muestra de 374 personas, y existe evidencia que la aplicación del marketing influye directamente en la satisfacción de los turistas del distrito de Oxapampa. En los

específicos se hallaron relaciones significativas en mejora de la gastronomía ($R_s=0.835$; $p=0.000$); la modernización de la infraestructura, $R_s=0.827$, $p=0.000$; el cuidado del medio ambiente, $R_s=0.846$, $p=0.000$; el nivel de empleo de los pobladores, $R_s=0.833$, $p=0.000$.

Se hallaron en los resultados, similitudes con otras investigaciones del marketing turístico en el Perú, y se llega a las siguientes conclusiones:

- a) La actividad turística en el Perú, receptivo e interno, se halla en crecimiento, por lo que se requiere la implementación de condiciones básicas y complementarias que brinde una mejor experiencia turística de calidad a los visitantes.
- b) El plan turístico para el distrito de Huarochirí está basado en las expectativas de los visitantes del lugar y las necesidades de la población deben ser consideradas como una herramienta de gestión para la toma de decisiones a cargo de las autoridades para el cumplimiento de objetivos estratégicos, medir el desempeño en el fomento del desarrollo turístico de la localidad.

Como lo presenta Fung en la investigación, sobre otros estudios similares, coincide en que la actividad turística en el Perú requiere de una implementación sobre las condiciones básicas y complementarias para los turistas receptivos y nacionales, que cubran las expectativas desde antes de la prestación de servicio, lo cual hace necesario el compromiso de los sectores involucrados.

Deza, K. (2017), en el estudio titulado, *Recursos Turísticos Naturales y Culturales del distrito de Huarcocondo, Provincia de Anta y su Diversificación en la Oferta Turística*, por la Escuela Profesional de Turismo, de la Universidad Andina del Cusco, evalúan las ventajas comparativas de las modalidades de turismo y flujos turísticos como los de Huarcocondo, de gran potencial turístico, como la Laguna de Huaypo, y el sitio arqueológico de Wata, pero la falta de promoción, mantiene casi el abandonado el turismo del paisaje natural y cultural, y no presentan una infraestructura adecuada. La oferta turística por los visitantes, son una conjunción de diversas ofertas de bienes y servicios turísticos que conforman el viaje, como el Templo Colonia San Martín de Tours. De acuerdo con la estrategia en diversificación, se realizó una encuesta y del 100% de

encuestados, se halló que el 36% de los turistas nacionales están muy interesados en conocer los atractivos culturales del distrito de Huarcocondo-Anta; un 46% están interesados en conocer los atractivos culturales, y un 10% se hallan regularmente interesados y un 8% están interesados en conocer los atractivos culturales. De acuerdo a los turistas extranjeros el 34.3% están interesados en conocer los atractivos culturales: El análisis demuestra que la aceptación promedio de los turistas es más del 60% por conocer los atractivos culturales, quienes están interesados y dispuestos a conocer los sitios arqueológicos y arquitectónicos, así como la cultura y costumbres que existen en Huarcocondo.

Coincidiendo con la propuesta de Deza, la actividad turística en la comunidad del Albuferas de Nuevo Mundo se convierte en una motivación cuando este tiene un impacto positivo en crecimiento económico, social y cultural.

2.2 Bases Teóricas

(Kotler y Armstrong, 2013). Las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual son moldeadas por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfacen estas necesidades, como ofertas. Si las necesidades se respaldan por el poder de compra, se convierten en demanda. En el equilibrio, dados los deseos y recursos, se demandan productos con beneficios, que se suman para obtener el máximo valor y satisfacción de las necesidades humanas, como las necesidades físicas de comida, de vestido, de calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. PAGINA

2.2.1 Estrategias de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), definen marketing de manera amplia como un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (pp.12-13). Por otro lado, Stanton, Etzel & Walker (2007), consideran importante la orientación al cliente en el conocimiento de las actividades de marketing, como la orientación al cliente, los objetivos de

desempeño de la organización, y actividades coordinadas de marketing, para lograr resultados como la satisfacción y la percepción del valor del cliente contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo, siendo el marketing uno de los muchos factores que influyen en la forma como se comportan los clientes, supuesta una relación causa y efecto entre los esfuerzos de marketing en las ventas o las ganancias que no se podían medir (pag.22)

Definición de Marketing Digital

A raíz de la pandemia del Covid-19, el crecimiento del mundo digital ha cambiado radicalmente la vida de todos los seres humanos; desde la forma de habitar, cómo se intercambia información de forma inmediata, cómo recibimos educación, como realizamos las compras y ventas de productos, o realizamos una serie de acciones para comunicarnos con el resto del mundo. Así mismo, el uso de la tecnología ha tenido un impacto significativo en las organizaciones los cuales le han permitido darles un valor agregado a sus clientes, convirtiendo al marketing digital en una herramienta indispensable para todo negocio.

Marketing digital o electrónico, es un concepto bastante amplio ya que como menciona Cruz (2009) “Comprende cualquier herramienta que utilicen los medios digitales y de telecomunicaciones para lograr los objetivos de marketing que se haya propuesto una organización”. González (2015) agrega que “el marketing electrónico abarca todas aquellas actividades de marketing que se llevan a cabo, exclusivamente, a través del medio Internet”. De igual manera, Rodríguez A. (2018) consigna al “marketing digital como la aplicación de estrategias de comunicación a través de medios digitales con el objetivo de comercializar un producto o servicio ya sea por página web, redes sociales u otros canales de internet”.

Por otro lado, Carbajal y González (2018) indican que el marketing digital utiliza todos los medios digitales disponibles para llegar a su cliente y generar ventas, teniendo en cuenta que para lograr aquello se debe actuar con creatividad y llegar a los consumidores de manera natural y orgánica, puesto que si se actúa de manera invasiva, se cierra la posibilidad de llegar

al cliente. Es por ello que es necesario saber aprovechar las herramientas existentes actualmente para segmentar, crear y difundir contenido de calidad.

De acuerdo con lo mencionado por los autores, y en relación con la presente investigación, marketing digital sirve para promover y/o vender un producto turístico en el cual se requiere de una oferta y una demanda para que esta pueda ser difundida con creatividad y llegar a los consumidores de forma natural y con la posibilidad de llegar a más clientes de manera simultánea.

Las 4F del Marketing Digital

Según Paul Fleming (2000), en su libro “Hablemos de marketing interactivo”, afirma que, al momento de referirnos al Marketing Digital, las 4P se transforman en 4f y estas son las siguientes:

Flujo: implica que el sitio web ofrezca a la audiencia una experiencia interactiva, con valor añadido, para que esta se sienta atraída y capte su atención.

Funcionalidad: Esto se cumple cuando el sitio web es atractivo y es claro, preciso y es de utilidad para el usuario.

Feedback: significa retroalimentación y es la respuesta que obtiene el emisor después de haber enviado el mensaje.

Fidelización: Por medio de la creación de grupos en internet y en las redes, se pueden establecer diálogos personalizados con todos y con cada uno de los clientes y de esta manera lograr fidelizarlos. (ESTUMA, 2018)

Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital

A continuación, se presentan las diferencias encontradas por Castaño y Jurado (2016), entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Tabla N° 1. Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
<p>Objetivo: aumentar las ventas</p> <p>Centrado en las características del producto o servicio.</p> <p>Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.</p> <p>Publicidad directa y masiva</p> <p>Los resultados no son rápidamente cuantificables.</p>	<p>Objetivo: tener una relación con el cliente</p> <p>Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.</p> <p>Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.</p> <p>Publicidad personalizada.</p> <p>Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.</p>

Fuente: Castaño y Jurado, Marketing Digital (Comercio Electrónico), p. 8, (2016).

Elaborado por los autores Castaño y Jurado.

Por otro lado, Rojas (2017), identifica las siguientes diferencias entre los dos tipos de marketing, tomando en cuenta otros criterios.

Tabla N° 2. Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing digital

Criterio	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Mix de marketing	Combinación estratégica de las 4Ps: precio, producto, promoción y plaza.	Se combinan las 4Fs: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. A través de medios digitales.

Enfoque	Transaccional, orientado al mercado en general con una mirada desde la fábrica. El producto o la venta hacia el cliente.	Relacional, orientado al cliente y en la generación de una relación a largo para fidelizar clientes y hacerlos participar en el proceso.
Objetivo	Satisfacer las necesidades del cliente, fidelizarlo y vender los productos.	Conocer al cliente desde su individualidad, fidelizarlo y aprovechar el feedback que el entorno digital brinda.
Distribución	Venta directa e indirecta off line, según segmentación y análisis de mercado.	Venta online a través de Internet (redes sociales, páginas web, etc.), según la métrica y los análisis estadísticos que brindan las herramientas tecnológicas.
Comunicación	Comunicación convencional: Publicidad off line Relaciones públicas Publicidad directa Marketing directo Promoción Esponsorización Fidelización off line Identidad visual	Comunicación digital: Publicidad online Email marketing Marketing de afiliación Marketing viral online Websites y minisites Mobile marketing Social media marketing Fidelización online Marketing content: branded

		content, digital content y gamificación.
--	--	--

Fuente: Rojas (El usuario como eje principal del desarrollo de soluciones, mejoras o innovaciones en el sector público. Caso Cienciaactiva: el rediseño, reestructuración y repotenciación de su plataforma web., 2017, pág. 14)

Elaborado por el autor Rojas.

Encontramos en el presente estudio que la actividad turística de Albuferas de Medio Mundo requiere no solo de los recursos naturales, culturales para su desarrollo sino también de una infraestructura adecuada, y de estrategias de marketing para cumplir con la demanda de los visitantes. Coincidiendo con lo presentado por los autores Castaño, Jurado y Rojas la comunicación de los productos y/o servicios turísticos se requiere de una comunicación digital que haga uso de las tecnologías innovadoras que visualice la afiliación, interacción, fidelización y contenidos de la empresa con el cliente.

2.2.1.1 Fortalezas

Gestión en el Desarrollo Turístico

El modelo está centrado en cuatro dimensiones para el desarrollo de estrategias: fortalezas, valores personales, oportunidades y expectativas sociales. Las estrategias se aplican al turismo vivencial, que permita evaluar estrategias culturales, sociales, económicas y de sostenibilidad.

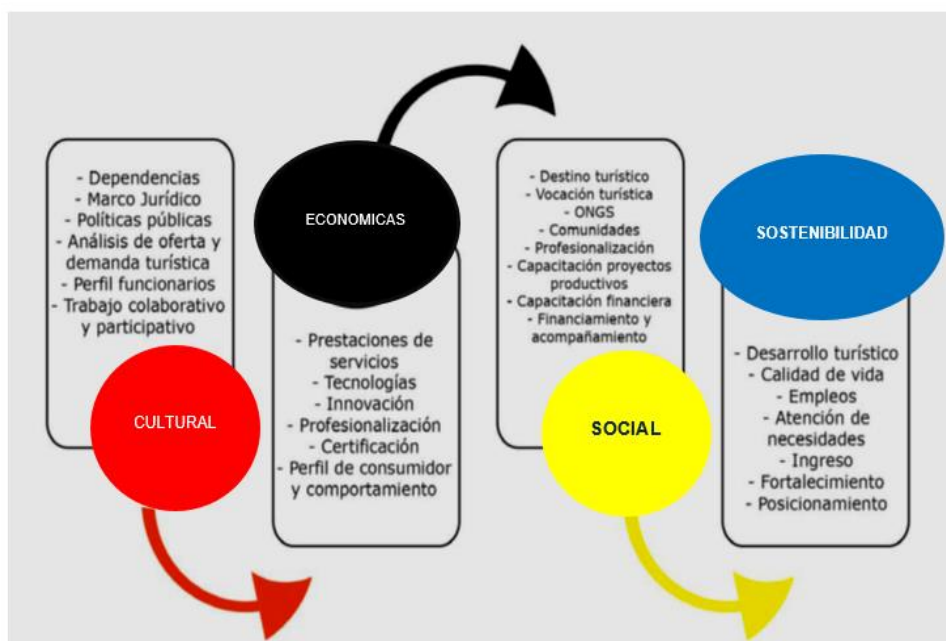


Figura N° 1. La gestión en el desarrollo turístico.

La gestión de negocios genera un sistema de registros de los prestadores de servicios turísticos para generar un diagnóstico de oferta, el estudio de identificación del perfil de consumidor, la implementación de tecnologías innovadoras en los procesos de almacenamiento, inventarios, prestación de servicios y mercadotecnia. En la gestión pública, se consideran y alinean las políticas públicas al marco jurídico estatal, se analiza la oferta y demanda turística con enfoque de calidad en el servicio y se gestionan el trabajo colaborativo y participativo. (D'Alessio (2015) pp. 58-59).

2.2.1.2 Valores personales

Modelo de Gestión

Una función importante del gobierno estatal es lograr el modelo de gestión como una herramienta de ayuda para lograr coordinaciones entre los actores y orientarlos en la toma de decisiones relacionadas al desarrollo turístico del destino, al mejoramiento de la infraestructura local, la seguridad, la información adecuada y oportuna a empresarios y a la población local para lograr una mejor participación y resultados ocurridos en el destino que afectará positiva o negativamente el resultado. (Sánchez, 2014)

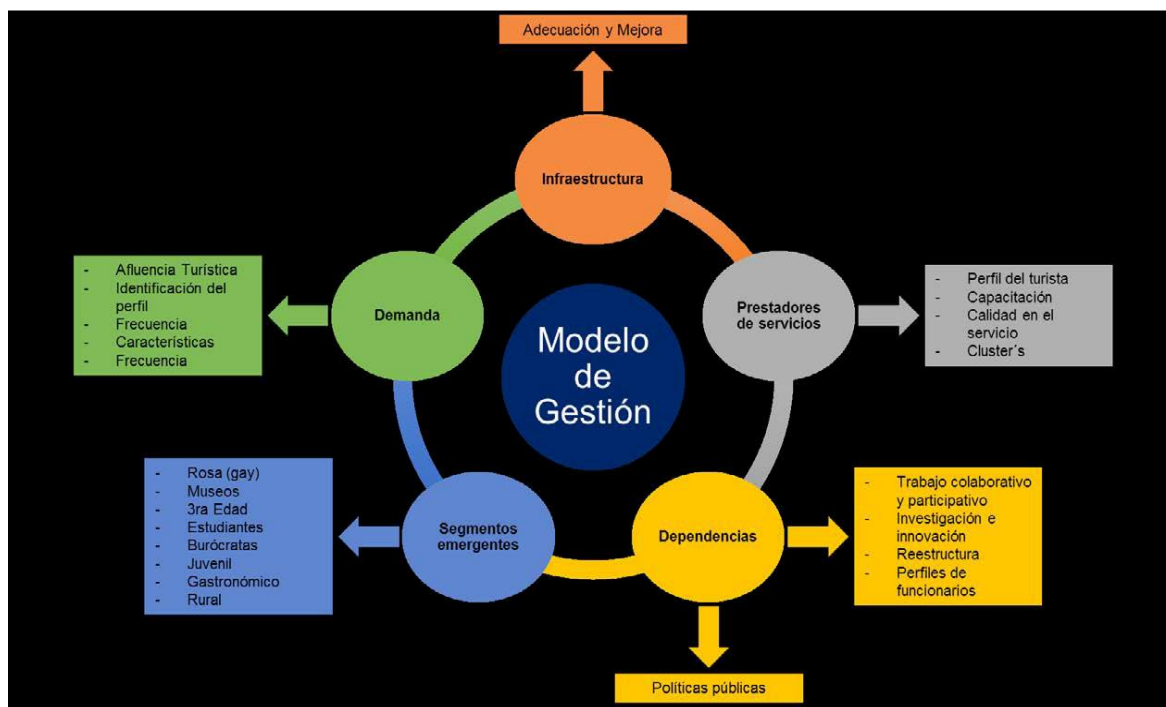


Figura N° 2. Modelo de gestión pública y desarrollo turístico.

2.2.1.3 Oportunidades

En el nivel más general, la estrategia competitiva se formula examinando cuatro factores que determinan los límites de la persona o de la empresa. Porter (2015), explica que “sus puntos fuertes y débiles representan su perfil de activos y sus habilidades en relación con la competencia, y se describen recursos, situación tecnológica, identificación de marca, entre otras cuestiones” (p. xxv). Los límites externos dependen del ambiente en general. Las oportunidades y amenazas definen el ambiente competitivo, con sus correspondientes riesgos y recompensas potenciales, y las expectativas sociales deben reflejar el impacto que, en algunos aspectos, tienen en la empresa como la política gubernamental, los problemas sociales, y muchos otros (Porter, 2015, p. XXIV).

2.2.1.4 Expectativas Sociales

(D’Alessio, 2015). Clasifica expectativas de acuerdo con las características de la organización. a) Una expectativa explícita, es generada por un amplio proceso de participación y de consenso. b) Una expectativa implícita se genera, si existe una dirección y un adecuado conocimiento de los objetivos de la

organización. c) El proceso de formulación, se da si el producto está orientado a una estrategia específica, como unidad de negocios y funcional; y debe contener una estrategia planeada con una visión de futuro, deliberada o emergente. (pag xx).

2.2.2 Turismo Vivencial

El carácter social de la raza humana lo ha llevado, desde tiempos pasados, a recurrir a la grata experiencia de compartir con sus congéneres, su forma de vida y costumbres para interrelacionarse más adecuadamente con ellos. El Turismo Vivencial, en boga en estos últimos años, se basa en este principio para hacer que el turista deje de ser un simple observador y pase a ser parte inclusiva de la vida de los pobladores de aquellos lugares que visita. Ya sea ayudándolos en sus que haceres diarios o compartiendo sus costumbres, el Turismo Vivencial provee experiencias difíciles de experimentar en el Turismo tradicional. Por otro lado, surte un efecto de solidaridad espontánea muy agradable.

Según Reguero (1994) turismo vivencial se denomina a todas aquellas actividades que se desarrollan en un ámbito rural y que resultan de interés para la comunidad. Se trata de actividades que realiza la población dedicada particularmente al agro, deportes y pesca artesanal y que ellos abren las puertas de sus casas para alojar a los visitantes. Esto permite un intercambio de vivencias y culturas (pag.25)

Tipos de Turismo Vivencial

Agroturismo: El turista participa activamente en actividades agropecuarias, trabajando de forma asociativa, donde también se les ofrecen vivencias características del lugar, como comida típica, bebidas propias, música

autéctona, paseos, conversaciones con la gente del lugar y excursiones, con el fin de que el turista se convierta en un alto promotor del lugar.

Ecoturismo: El ecoturismo preserva el medio natural y cultural, en el que el turista disfrutara, apreciara, y estudiara todos los atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestre) del lugar visitado, como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse. El ecoturismo por otra parte educa y fomenta que las comunidades que habitan en los sitios con riquezas naturales se conviertan en sus más fervientes defensores, por lo que los pobladores tienen una participación con el turista.

Turismo rural: El fenómeno del turismo rural ha conocido un notable crecimiento durante los últimos años, en especial en los países más desarrollados, asociado a la creciente sensibilidad medioambiental. Su aceptación encuentra motivaciones en:

- El estrés provocado por la vida urbana.
- El abuso turístico de los litorales.
- El desarrollo de nuevas zonas.

Comprende desde el turismo ligado a la agricultura (agroturismo), hasta un turismo más enfocado hacia la naturaleza (parques naturales, reservas naturales y otras unidades de conservación). Su público es netamente de tipo familiar o juvenil y acostumbra a realizar gastos individuales reducidos. Las formas más difundidas son las caminatas (o el senderismo), los campamentos, las excursiones, los paseos en bicicleta, en caballos, etc. (Del Reguero, 1994).

En el turismo vivencial, deben diferenciarse las siguientes formas:

Circuito Turístico: Es una ruta de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio, luego de bordear una zona, para la visita de uno o más atractivos.

Corredor Turístico: Es un itinerario de viaje, de duración variable, que llega a sitios diferentes, luego de realizar la visita de uno o más atractivos que forman parte del turismo vivencial. (MINCETUR, 2011, pp. 17-18).

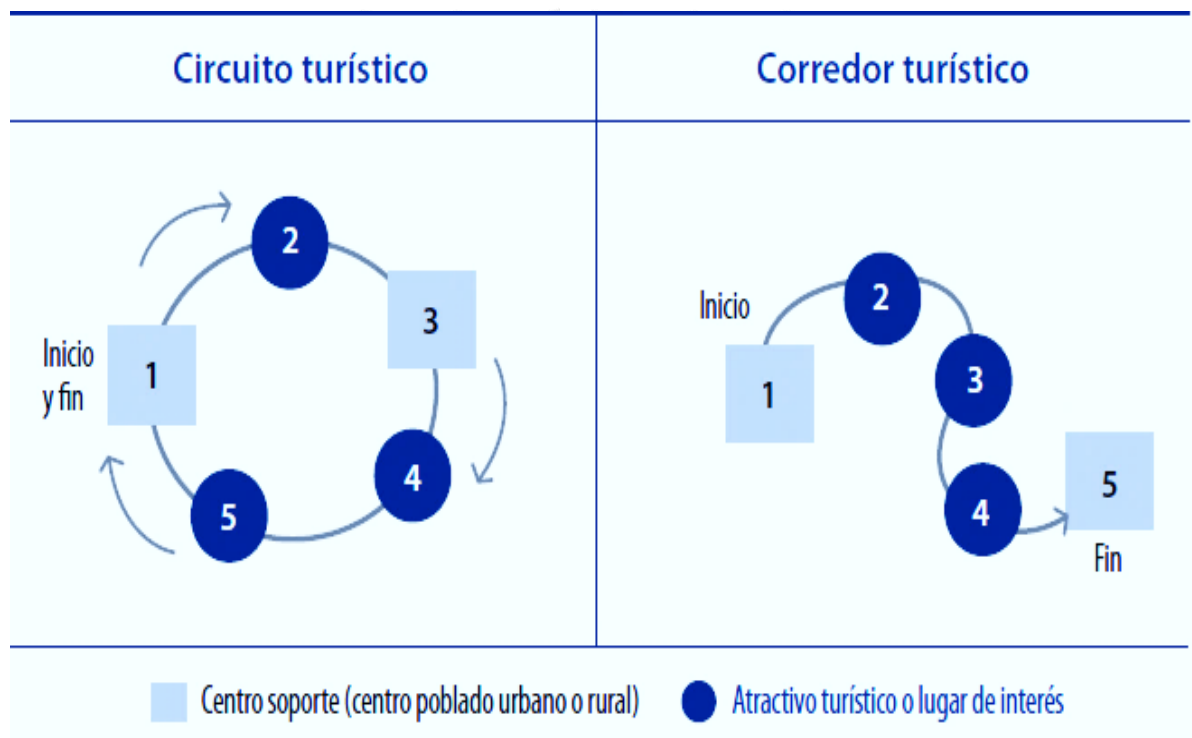


Figura N° 3. Circuito y Corredor Turístico

Fuente: MINCETUR

2.2.2.1 Cultural

Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente se basan en experiencias de compras pasadas, por opiniones y por información de los profesionales de marketing y de los competidores. En turismo es fácil generar expectativas porque los visitantes no serán capaces de juzgar el producto hasta después de que este sea consumido.

(Kotler et al, 2011, p. 16). El concepto de turismo determina el destino, el espacio geográfico, infraestructura y servicios, con capacidad administrativa para desarrollar instrumentos para atraer turistas mediante productos estructurados y adaptados a la satisfacción del turista, debido a la puesta en valor y al ordenamiento de los atractivos disponibles (Navarro, 2015, p. 12).

2.2.2.2 Social: Valor para el Cliente y Satisfacción

El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o la posesión del producto y los costes para obtener dichos productos. Los costes pueden ser monetarios y no monetarios. El valor del producto para un mercado objetivo es un proceso continuo, que se debe dar a conocer a los clientes para comprender como crear valor para ellos, ya que los clientes y la competencia cambian con el tiempo. (Kotler et al, 2011, p. 16)

2.2.2.3 Económicas: Análisis Costo Beneficio

El análisis costo beneficio es la evaluación del impacto de diferentes estrategias para la Promoción del turismo vivencial y su contribución en utilidades que se puede esperar. Para Guiltinan (1998), “se debe contar con una visión general de los conceptos, herramientas y enfoques que se relacionan con el impacto del costo beneficio en la implementación del turismo vivencial en una economía local y/o regional, teniendo muy en cuenta no sólo el análisis de costos sino también el pronosticar las consecuencias de las utilidades esperadas “. (p. 142).

2.2.2.4 Sostenibilidad: El Diamante de Porter

La estrategia de la promoción turismo vivencial, consiste en aprovechar el máximo valor, que se asignan a las rutas que la pueden distinguir de sus rivales. Así, Porter (2015), “a pesar de la evidente necesidad de un análisis riguroso de la competencia cuando se formula una estrategia, esta debe realizar en la práctica, de forma explícita y exhaustiva, evaluando cuatro componentes diagnósticos: metas futuras, estrategia actual, suposiciones y capacidades, que de manera intuitiva se dan al lado derecho de la figura, denominadas fortalezas y debilidades; pero no prestan atención o tratar de comprender el lado izquierdo,

que les permita comprender las metas y la naturaleza de la industria, que los conduzca al futuro” (p. 48).

2.3 Glosario de Términos

Marketing Directo

El marketing directo se define como una herramienta de comunicación directa e indirecta. Permite crear relaciones directas, objetivas y a la medida con las empresas clientes. Se basa en lo instantáneo de las herramientas interactivas, personales e individuales que facilitan un diálogo permanente, con las empresas proporcionándoles un medio de respuesta o transacción inmediata. las herramientas del marketing directo requieren la utilización de bases de datos calificadas (clientes, proveedores, clientes potenciales) para establecer con pertinencia los contactos personalizados a distancia. (Malaval, 2014, pp. 465-466)

Marketing de Proyectos

En el marketing de proyectos, llamado también como marketing de negocios, el cliente siempre es una empresa o una organización pública, en la que se requiere localizar una demanda latente del cliente. La idea principal es la de construir la demanda, que según Malaval (2014), “se desarrollan en cuatro etapas: 1) la demanda latente. 2) la expresión de una insatisfacción. 3) la visión de una solución. 4) la puesta en práctica de una solución. Las demandas latentes pueden ser puntuales, si requiere una respuesta a un problema actual o a un riesgo probable; y demandas recurrentes, cuando se requiere un mejoramiento de un desempeño económico” (pp. 84-85).

Competitividad turística

La competitividad turística es la capacidad de un destino para crear e integrar productos con un valor agregado que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores. Dentro de este contexto, una orientación de marketing según Reinares & Blanco (2011), “puede ser la vía que proporcione ventajas competitivas para consolidar su posición y adaptarse a los nuevos escenarios, de manera que puedan afrontar con éxito su participación en el mercado” (p. 13).

Competitividad turística de un destino de sol y playa.

La gestión del destino busca administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través de políticas y medidas apropiadas, como la planeación, el papel de los agentes del desarrollo local, la coordinación entre los tres niveles de gobierno, el rol de la sociedad civil y de los empresarios y del marco regulatorio estatal, que permita conocer las tendencias de los mercados emergentes creando productos especializados y avanzados a partir de los recursos potenciales del destino, adaptados a las necesidades de la demanda, y comercializándolos según los canales adecuados y posicionándolos mediante campañas de comunicación eficaces (D Alessio, (2015), pp. 80-81)

Cultura

El patrimonio, como herencia y como construcción social, presenta como funciones la de alimentar el turismo y la de producir identidad, arraigo y particularidad territorial, condiciones que permiten integrar al patrimonio como un bien de uso social, y permite crear un medio favorable a la creación de actividades económicas que suponen equipamientos adecuados, una población formada, un medio social y cultural vivo, para protagonizar una nueva etapa en su evolución (Malavassi Aguilar, Rosa Elena., 2017, p. 37)

Estrategia.

La estrategia es una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, basadas en las fortalezas y debilidades internas que la organización desea hacer para alcanzar ventajas competitivas para los stakeholders (comunidad vinculada). En el nivel más general, la estrategia competitiva se formula examinando cuatro factores que determinan los límites de la persona o de la empresa. Porter (2015), explica que “sus puntos fuertes y débiles representan su perfil de activos y sus habilidades en relación con la competencia, y se describen recursos, situación tecnológica, identificación de marca, entre otras cuestiones.

Valor para el Cliente y Satisfacción

El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o la posesión del producto y los costes para obtener dichos productos. Los costes pueden ser monetarios y no monetarios. Aumentar el valor del producto para un mercado objetivo, es un proceso continuo, se debe conocer a los clientes y comprender que es crear valor para ellos, ya que los clientes y la competencia cambia con el tiempo. (Kotler et al, 2011, p. 16)

Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas de los profesionales de marketing y de los competidores. En la industria turística es fácil generar expectativas porque los visitantes no serán capaces de juzgar el producto hasta después de que este sea consumido. (Kotler et al, 2011, p. 16)

Turismo

El concepto de turismo lo determina, el destino, el espacio geográfico, con rasgos de clima, raíces, infraestructuras y servicios, con capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquieren importancia por su aptitud para atraer turistas mediante productos estructurados y adaptados a la satisfacción del turista, debido a la puesta en valor y al ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca y su comercialización se realiza teniendo su carácter integral. (Navarro (2015) p. 12).

Turismo de Naturaleza

Martínez (2017), citando a Chafe, (2005), en las últimas corrientes del siglo XXI, "distingue ocho categorías de turismo semejantes que tienen como referencia la naturaleza y el medio ambiente, como son, el turismo de aventura, el ecoturismo, el geoturismo, el turismo masivo (mar, arena, sol), el turismo basado en la naturaleza, el turismo responsable y el turismo sostenible" (p. 3) En general, el interés del turista está en la captación y disfrute de la vista a través de

panorámicas generales para pasar luego a lugares y actividades como visitar monumentos y ver museo, y diversos recorridos por la localidad.

Turismo Sostenible:

El turismo sostenible es la clase de turismo que minimiza los impactos negativos, promoviendo los beneficios, satisfaciendo la necesidad del turista, pero también las de las comunidades receptoras, fomentando oportunidades en el presente y el futuro, complaciendo los aspectos económicos de las empresas, los prestadores de servicios, generando empleo digno, sin comprometer la integridad cultural, causando inclusión, equidad, puesta en valor del patrimonio local, incentivando la identidad de los lugares, favoreciendo el intercambio cultural genuino; estimando el patrimonio natural, preservando los recursos naturales al hacer un uso responsable de los mismos, y respetando la biodiversidad.

Es un turismo que ordena el modelo económico, para mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras, aportando una experiencia de calidad medioambiental al turista, con una visión a largo plazo, su eje principal es la búsqueda de la sostenibilidad (Laura Gabriela Esposito, 2018)

Humedales

(MINAM, 2015) En la Estrategia Nacional de Humedales, se clasifican los humedales en tres grupos por regiones del país:

- a)** Humedales costeros: manglares, lagunas, estuarios, deltas, oasis, pantanos;
- b)** Humedales andinos: lagos, lagunas, bofedales, manantiales, puquios, turberas, humedales de páramos, kársticos andinos.
- c)** Humedales amazónicos: lagos y lagunas, complejos de oríllales, kársticos amazónicos, pantanos amazónicos (aguajales, renacales, pungales, pantanos mixtos de palmeras, pantanos herbáceos, pantanos arbustivos), bosques de tahuampa, sabanas inundables de palmeras, varillas húmedas.

A nivel mundial se reconocen seis humedales, según el tipo de cuerpo de agua, como los Marino-costeros, los Estuarios, Lacustres, Ribereños, Palustres y los Artificiales.

Destino turístico: Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. 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; dotado de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. Hacia ellos están dirigidos los flujos mayores o menores de turistas (Jean-Pierre LozatoGiotart, 1990).



CAPÍTULO III: VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Variables e Indicadores

a. Identificación de Variables

- **Variable Independiente**

Tabla N° 3. Variable Estrategias de Marketing

Variable independiente: Estrategias de Marketing				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Las estrategias de marketing son una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, basadas en las fortalezas y debilidades internas que la población (o la organización) desea realizar para alcanzar ventajas competitivas.	Las estrategias de marketing se definen operacionalmente según las fortalezas y oportunidades, los valores personales, las oportunidades y amenazas y las expectativas sociales y generales.	Fortalezas Dentro de las Fortalezas de las Albuferas de Medio mundo es que cuenta con el potencial, protección, servicios y diferentes actividades que ayudan al desarrollo del Turismo en la zona.	Continuidad	1- Nunca 2- Casi nunca 3- A Veces 4- Casi Siempre 5- Siempre
			Seguimiento	
			Cliente potencial	
			Demanda latente	
			Colaboración	
			Conciencia turística	
	Valores personales Las Albuferas de Medio Mundo también se encuentra protegida bajo el siguiente DECRETO SUPREMO N.º 006-2007-AG			
	Oportunidades Las Albuferas de Medio Mundo nos			

		invita a desarrollar las siguientes formas de Turismo: <ul style="list-style-type: none"> • Vivencial • Cultural • Ecoturismo • Aventura • Observación de Aves 	Opciones tecnológicas	
		Expectativas sociales Dentro de las expectativas sociales se esperan las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Lugar de origen de visita • Promoción del lugar • Talleres de información y servicio al cliente 	Eficiencia	
			Cliente potencial	

• **Indicadores Variable Independiente**

- Indicador 1. Continuidad
- Indicador 2. Seguimiento
- Indicador 3. Cliente potencial
- Indicador 4. Demanda latente
- Indicador 6. Colaboración
- Indicador 7. Conciencia turística
- Indicador 9. Opciones tecnológicas
- Indicador 10. Eficiencia
- Indicador 11. Cliente potencial

Tabla N° 4. Variable Dependiente: Turismo vivencial

Variable dependiente: Turismo Vivencial				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>Turismo Vivencial se define de manera conceptual, como una nueva propuesta de turismo, que permite a los turistas involucrarse en la vida de los campesinos y artesanos, sus familias y comunidades, para apreciar de cerca sus labores cotidianas, sus costumbres y su forma de vida. (Navarro, 2015, p. 42).</p>	<p>El Turismo Vivencial se define operativamente según las dimensiones Cultural, Social, Económica y de Sostenibilidad.</p>	<p>Culturales</p> <p>El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. (OMT 2020)</p>	Residencia	<p>1- Nunca</p> <p>2- Casi nunca</p> <p>3- A Veces</p> <p>4- Casi Siempre</p> <p>5- Siempre</p>
			Tradiciones	
			Convivencia	
			Involucramiento	
		<p>Sociales</p> <p>Las características sociales en el Turismo vivencial se van a ver involucradas por los siguientes factores:</p> <p>Responsabilidad Social con el lugar</p>	Hospedaje	

		Conciencia Turística		
		<p>Económicas</p> <p>Los Ingresos Económicos en las Albuferas de Medio Mundo se van a ver impactados por los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Operadores de Servicio • Transporte • Seguridad 	Ingresos	
		<p>Sostenibilidad</p> <p>Según la comisión “Brundtland” de la ONU (s.f) señaló que la sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del ahora sin arriesgar las generaciones futuras.</p> <p>La variable Sostenibilidad está compuesta por tres dimensiones, teniendo como primera dimensión: Desarrollo social, cuyos indicadores son seguridad y calidad de vida. La segunda dimensión es el Desarrollo económico, cuyos</p>	Naturaleza	
			Ambiente	
			Matriz cruzada	

--	--	--	--	--

b. Operacionalización de Variables

• Indicadores Variable Dependiente: Turismo Vivencial

- Indicador 1. Residencia
- Indicador 2. Tradiciones
- Indicador 3. Convivencia
- Indicador 5. Involucramiento
- Indicador 6. Hospedaje
- Indicador 7. Ingresos
- Indicador 8. Naturaleza
- Indicador 9. Ambiente
- Indicador 10. Matriz cruzada

3.2 Hipótesis

- Hipótesis General

Las Estrategias de Marketing se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

- Hipótesis Específicas

1. Las Estrategias de Marketing, según fortalezas, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

2. Las Estrategias de Marketing, según los valores personales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

3. Las Estrategias de Marketing, según las oportunidades, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

4. Las Estrategias de Marketing, según las expectativas sociales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Población y muestra

Está conformada por las autoridades del Gobierno Regional de Lima, funcionarios de empresas turísticas y trabajadores de la Albufera, que realizan las gestiones desarrolladas sobre el Turismo Vivencial, y de las costumbres y tradiciones de la comunidad. La población está distribuida en los trabajadores de empresas turísticas (50 muestras) y para las entrevistas a funcionarios y empresarios del sector turismo en la zona (5 muestras).

(Agregar)

4.2 Diseño a Utilizar en el Estudio

La investigación es de tipo básico, descriptivo, de enfoque (mixto cualitativo, y cuantitativo), de diseño no experimental y nivel correlacional, y se halla orientada a proporcionar los fundamentos conceptuales del problema de investigación planteado sobre estrategias de marketing y el turismo vivencial.

De acuerdo con Pérez, Pérez y Seca (2020) refiriere que el nivel descriptivo es muy útil al realizar descripciones de las variables presentes, de manera precisa, asertiva y expone los datos apropiados, pudiendo ser de enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos, siendo fundamental su exactitud para la ciencia (p.215).

Así también, Según Farrés (2013), “el diseño de la investigación es no experimental, y presenta como finalidad la descripción de los hechos o fenómenos, de realidades concretas y abstractas, que se desarrollan en un mundo puramente natural, social, o de ambos, pero que pueden derivarse en aplicaciones concretas” (pp. 182-183).

El objetivo final del diseño ocurre cuando se describen las variables, y se analizan sus interrelaciones en un tiempo dado.

4.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

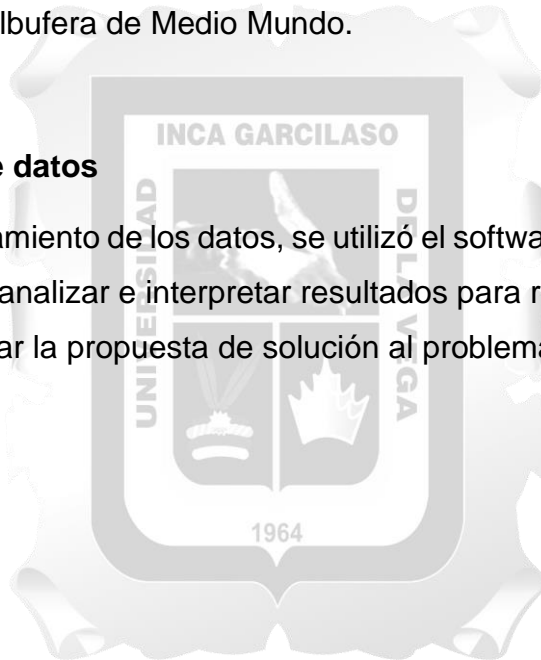
Se emplearon las técnicas de encuestas y entrevistas, para la recolección de datos.

Dado el enfoque mixto del Trabajo de Investigación, se consideró apropiado realizar encuestas a los trabajadores de empresas turísticas (50 muestras) y para las entrevistas a funcionarios y empresarios del sector turismo en la zona (5 muestras).

Los Instrumentos utilizados fueron las fichas bibliográficas, en la cual se recolectaron información de libros de diversos autores. Utilizando a la vez como instrumentos encuestas y guía de entrevistas, las cuales fueron aplicados a los trabajadores de la Albufera de Medio Mundo.

4.4 Procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos, se utilizó el software SPSS en su versión 27, que permitieron analizar e interpretar resultados para responder las hipótesis enunciadas, y realizar la propuesta de solución al problema hallado.



CAPÍTULO V: SOLUCIÓN TECNOLÓGICA

5.1 Análisis e interpretación descriptiva

Tabla N° 5. Distribución de frecuencias Variable Independiente. Estrategias de Marketing.

Variable 1. Estrategias de marketing

	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	42	84%	84%	84%
No Opina	3	6%	6%	90%
Total, Desacuerdo	5	10%	10%	100%
Total	50	100%	100%	

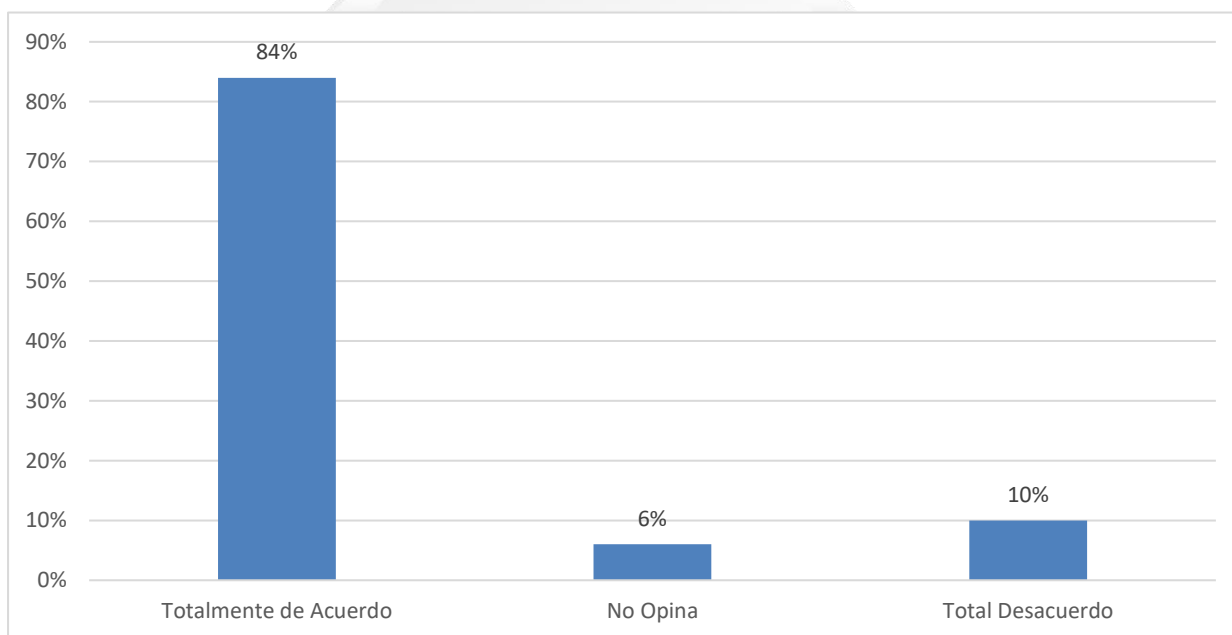


Figura N° 4. Diagrama de barras de la Variable Independiente. Estrategias de Marketing

Nota. El 84 % de las personas encuestadas indicaron estar totalmente de acuerdo con las estrategias de marketing en la Albufera, y un 10%, en total desacuerdo.

Tabla N° 6. Distribución de la frecuencia de la dimensión Fortalezas

Fortalezas	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	35	70%	70%	70%
No Opina	8	16%	16%	86%
Total Desacuerdo	7	14%	14%	100%
Total	50	100%	100%	

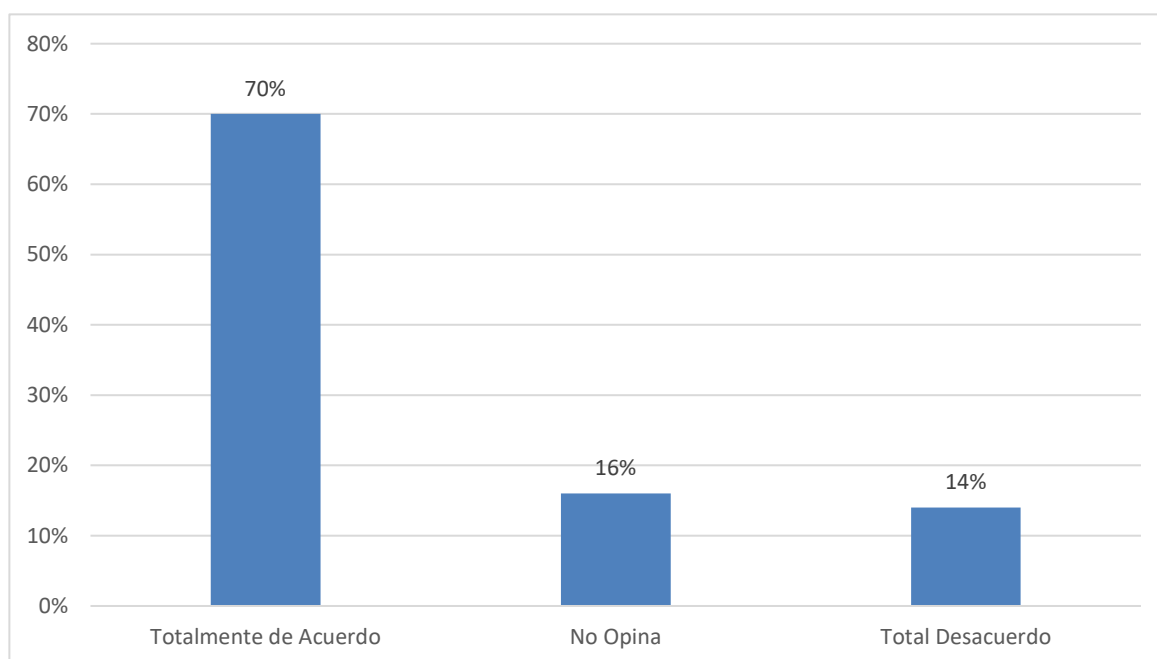


Figura N° 5. Diagrama de barras de la dimensión Fortalezas

Nota. El 70% de las personas encuestadas, manifestaron estar de acuerdo que el personal de la Albufera, muestran fortalezas turísticas; un 7% consideran que el personal debe mejorar en su procedimiento de control de ingreso a la Albufera.

Tabla N° 7. Distribución de la frecuencia de la dimensión Oportunidades

dimensión 2	Oportunidades			
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	31	62%	62%	62%
No Opina	5	10%	10%	72%
Total Desacuerdo	14	28%	28%	100%
Total	50	100%	100%	

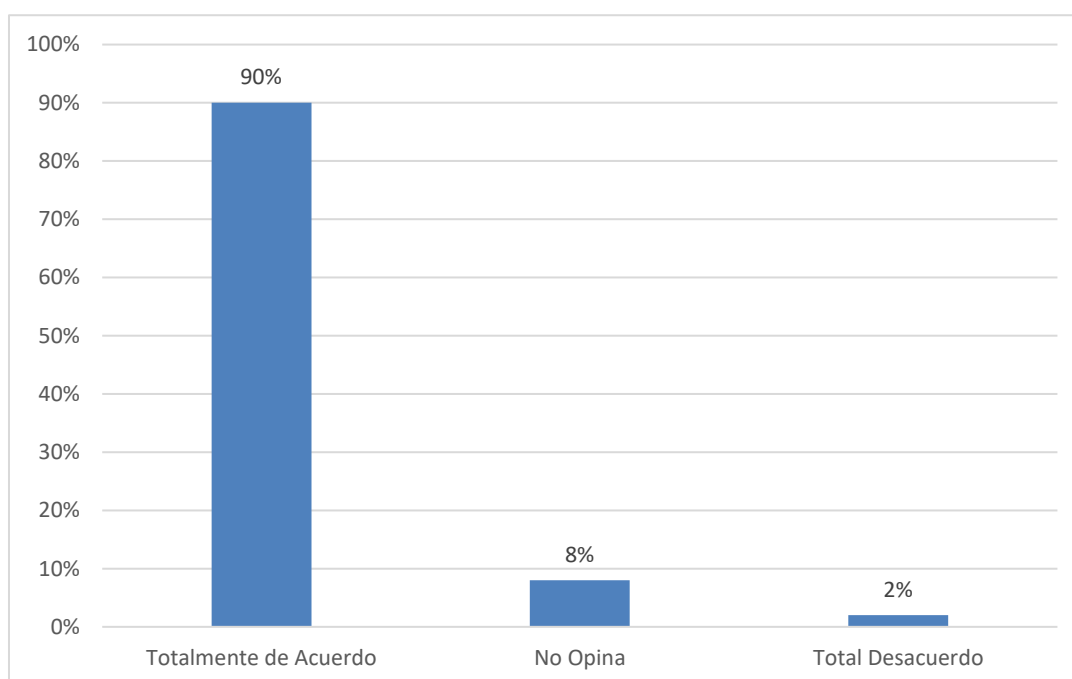


Figura N° 6. Diagrama de barras de la dimensión Fortalezas

Nota. El 62% de las personas encuestadas manifestaron estar de acuerdo, con las nuevas oportunidades turísticas desarrolladas en la Albufera; un 28% de personas señalaron estar totalmente en desacuerdo, por la falta de oportunidades de visitas a otros lugares de la Albufera.

Tabla N° 8. Distribución de la frecuencia de la dimensión Valores Personales

dimensión 3	Valores Personales			
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	39	78%	85%	85%
No Opina	4	8%	10%	95%
Total Desacuerdo	7	14%	5%	100%
Total	50	100%	100%	

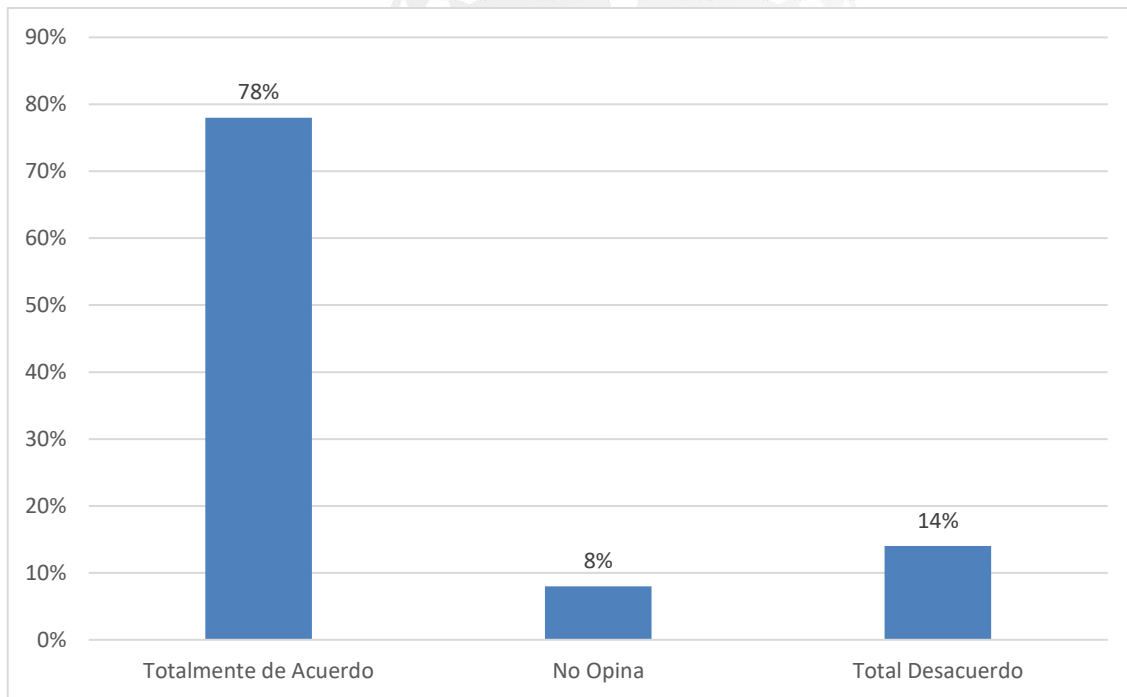


Figura N° 7. Diagrama de barras de la dimensión Fortalezas

Nota. El 78 % de las personas encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo en los Valores Personales que muestran los trabajadores de la Albufera, un 14% se hallan en desacuerdo.

Tabla N° 9. Distribución de la frecuencia de la dimensión Expectativas Sociales

dimensión 4	Expectativas sociales			
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	45	90%	90%	90%
No Opina	4	8%	8%	98%
Total Desacuerdo	1	2%	2%	100%
Total	50	100%	100%	

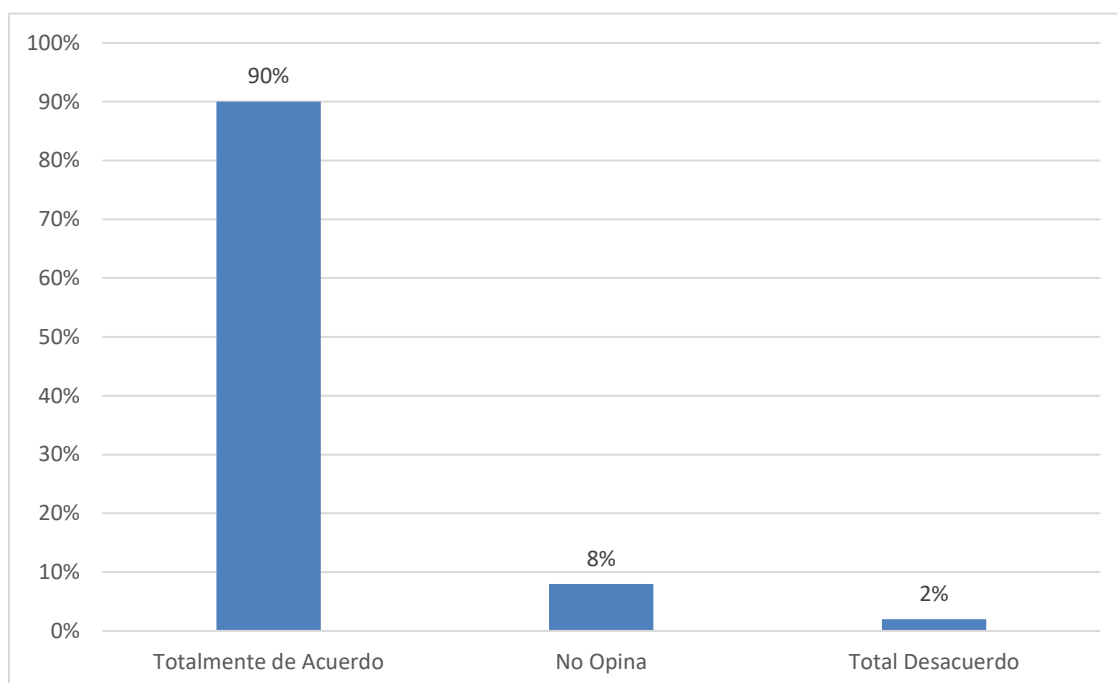


Figura N° 8. Diagrama de barras de la dimensión Expectativas Sociales

Nota. El 90% de las personas encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo con las expectativas por la visita a la Albufera; sólo un 2% consideran estar en desacuerdo.

Tabla N° 10. Distribución de la Variable Turismo Vivencial

Variable 2	Turismo Vivencial			
	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	47	96.0%	96.0%	96.0%
No Opina	2	4.0%	4.0%	100.0%
Total, Desacuerdo	1	1.0%	1.0%	101.0%
Total	50	100%	101%	

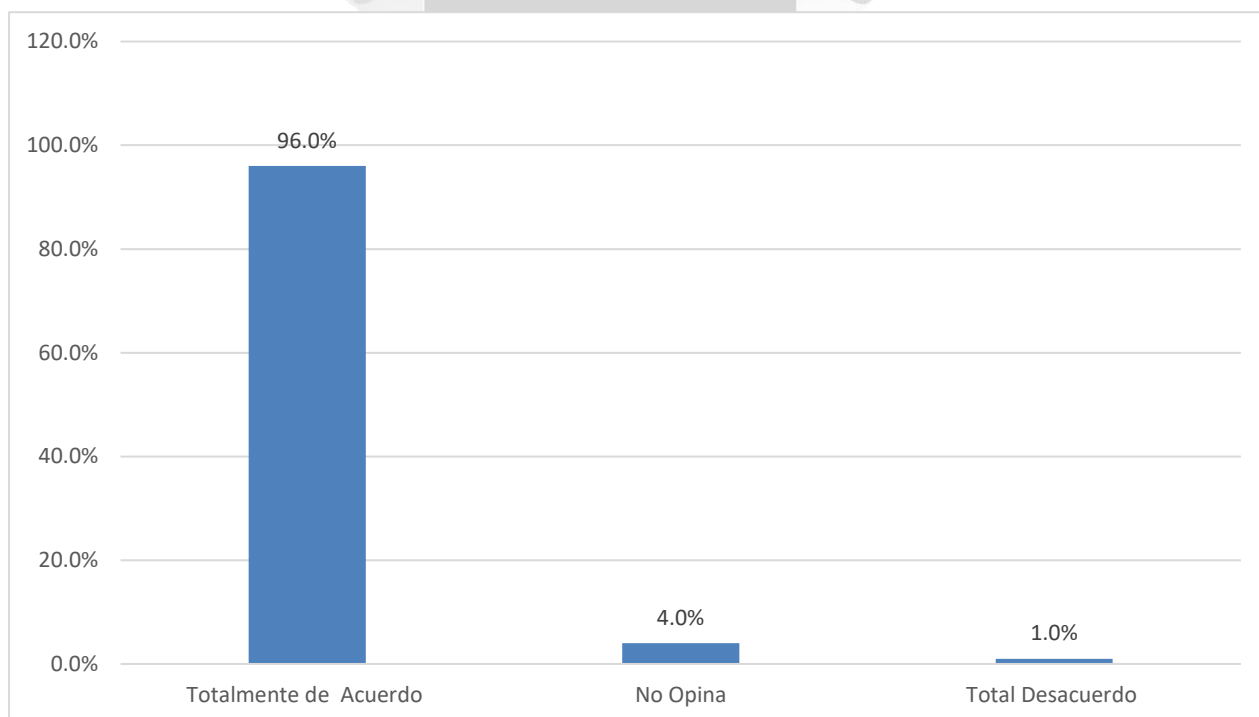


Figura N° 9. Diagrama de barras de la dimensión Fortalezas

Nota. El 96% de las personas encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo, por el desarrollo del turismo vivencial en la Albufera. Sólo un 1% de personas, están en desacuerdo.

Tabla N° 11. Distribución de la frecuencia de la dimensión Cultural

dimensión 1	Cultural			
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	48	96%	96%	96%
No Opina	0	0%	0%	96%
Total, Desacuerdo	2	4%	4%	100%
Total	50	100%	100%	

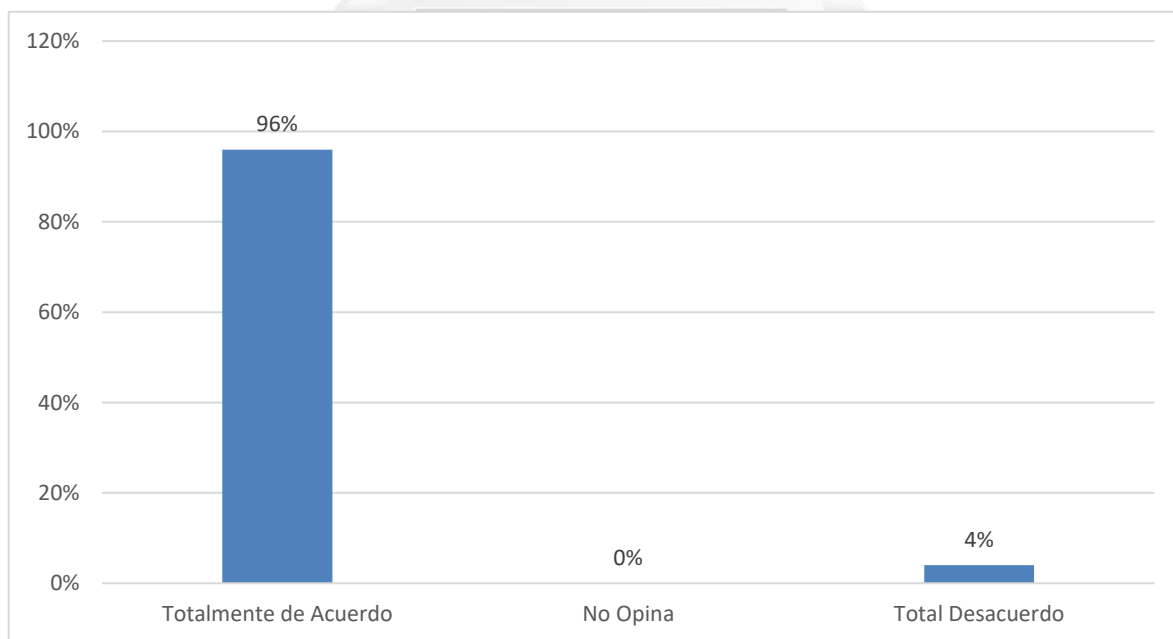


Figura N° 10. Diagrama de barras de la dimensión Cultural

Nota. El 96% de las personas encuestadas manifestaron estar totalmente de Acuerdo con las prácticas culturales que se desarrollan en la Albufera. Un 4%, se hallan en total desacuerdo.

Tabla N° 12. Distribución de la frecuencia de la dimensión Social

dimensión 2	Social			
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	45	90%	90%	90%
No Opina	4	8%	8%	98%
Total, Desacuerdo	1	2%	2%	100%
Total	50	100%	100%	

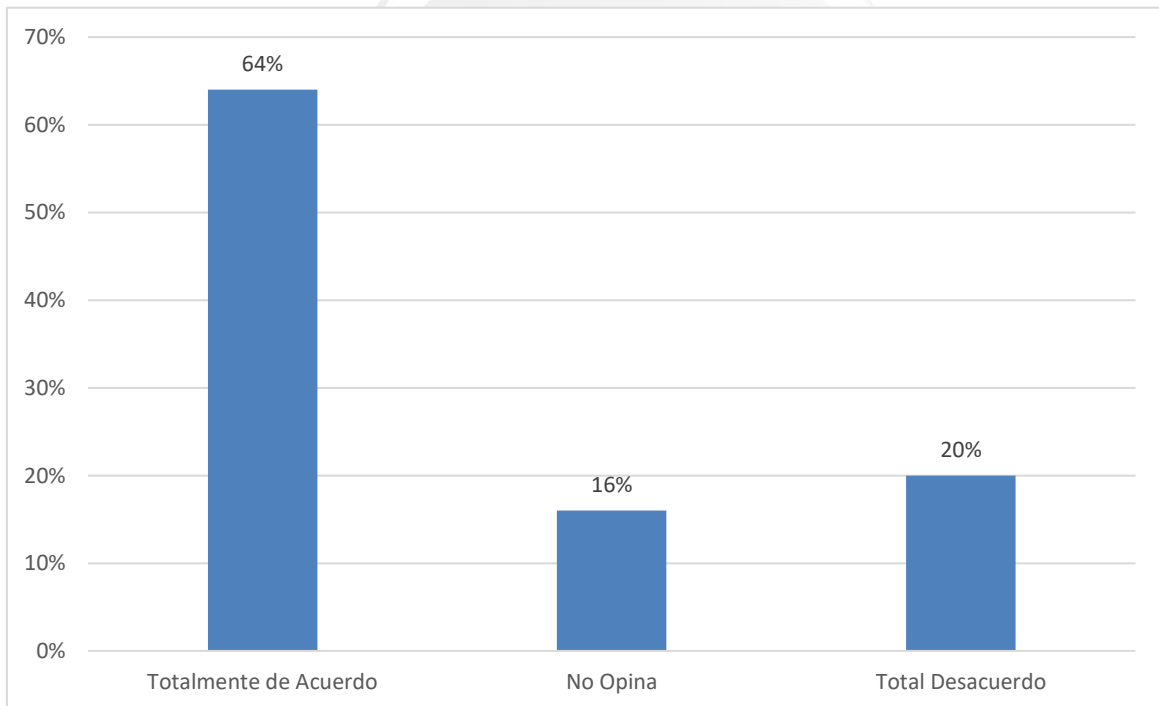


Figura N° 11. Diagrama de barras de la dimensión Social

Nota. El 90% de las personas encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo con las prácticas sociales que se desarrollan en la Albufera. Un 2% de personas se hallan en desacuerdo.

Tabla N° 13. Distribución de la frecuencia de la dimensión Económica

dimensión 3	Económica			
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	45	90%	90%	90%
No Opina	2	4%	4%	94%
Totalmente en Desacuerdo	3	6%	6%	100%
Total	50	100%	100%	

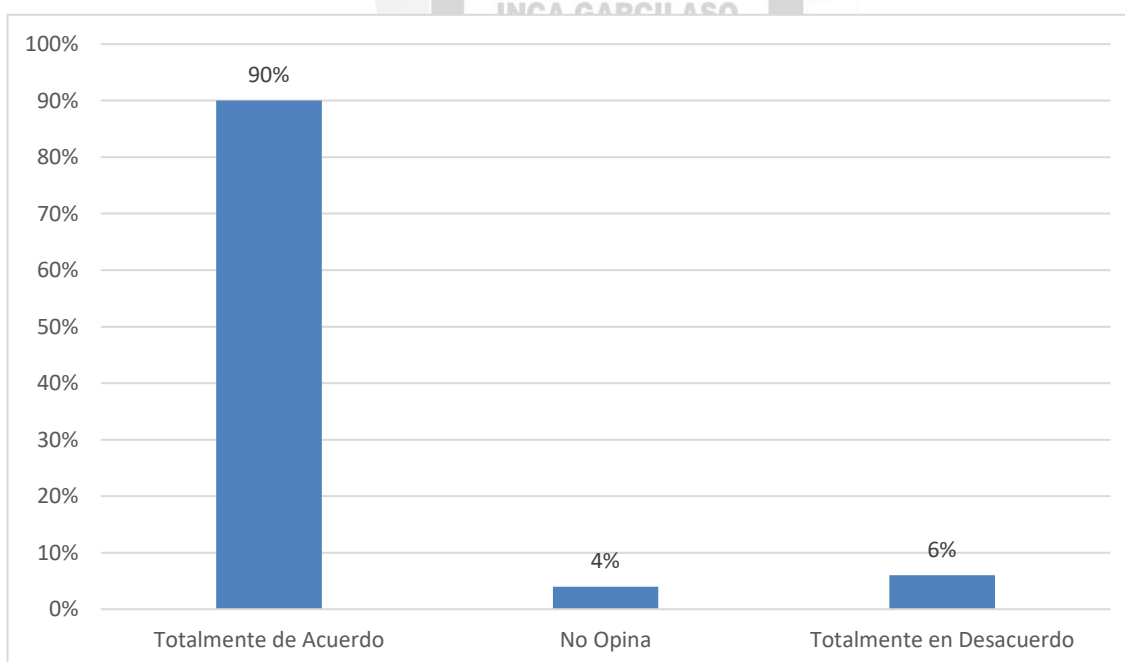


Figura N° 12. Diagrama de barras de la dimensión Económicas

Nota. El 90% de las personas encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo con las prácticas económicas, que se desarrollan en la Albufera. Un 6% de personas se hallan en desacuerdo.

Tabla N° 14. Distribución de la frecuencia de la dimensión Sostenibilidad

dimensión 2	Sostenibilidad			
	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Totalmente de Acuerdo	32	64%	64%	64%
No Opina	8	16%	16%	80%
Total, Desacuerdo	10	20%	20%	100%
Total	50	100%	100%	

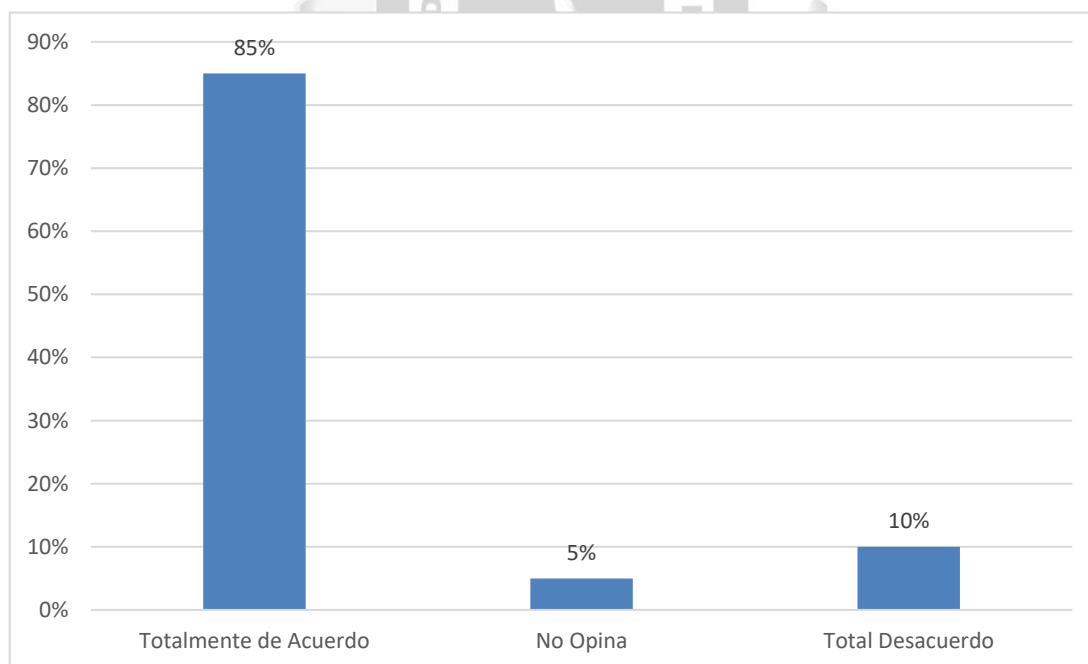


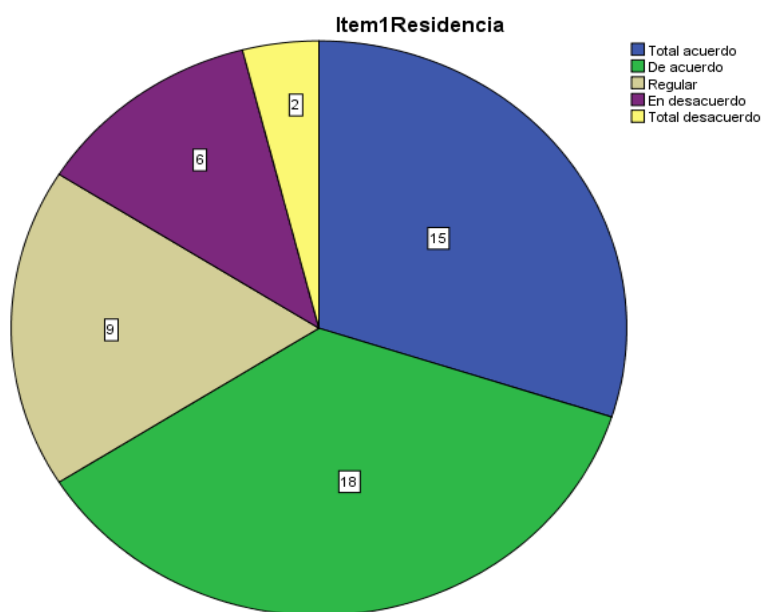
Figura N° 13. Diagrama de barras de la dimensión Sostenibilidad

Nota. El 64% de las personas encuestadas manifestaron estar totalmente de acuerdo con las prácticas de sostenibilidad que se desarrollan en la Albufera. Un 20% de personas se hallan en total desacuerdo.

5.2 Análisis e interpretación de la encuesta

1. Hace cuantos años vive en la Zona

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Quince años	15	30,0
Dieciocho años	18	36,0
Nueve años	9	18,0
Seis años	6	12,0
Hasta dos años	2	4,0
Total	50	100,0



Nota. Un 36% de los encuestados, viven en la zona hace dieciocho años; y un 30%, viven hace 15 años. Un 34% restante viven en períodos de 2 a 9 años.

2. ¿Conoce que es una Albufera?

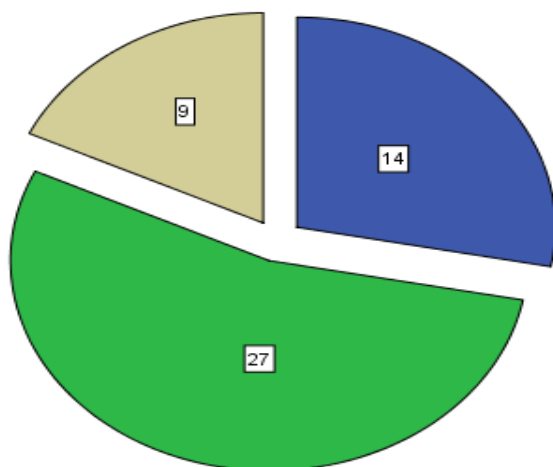
¿Conoce que es una Albufera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada	14	28,0	28,0	28,0
Si conozco	27	54,0	54,0	82,0
Poco	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

INCA GARCILASO

Item2Visitas

■ Regular
■ En desacuerdo
■ Total desacuerdo



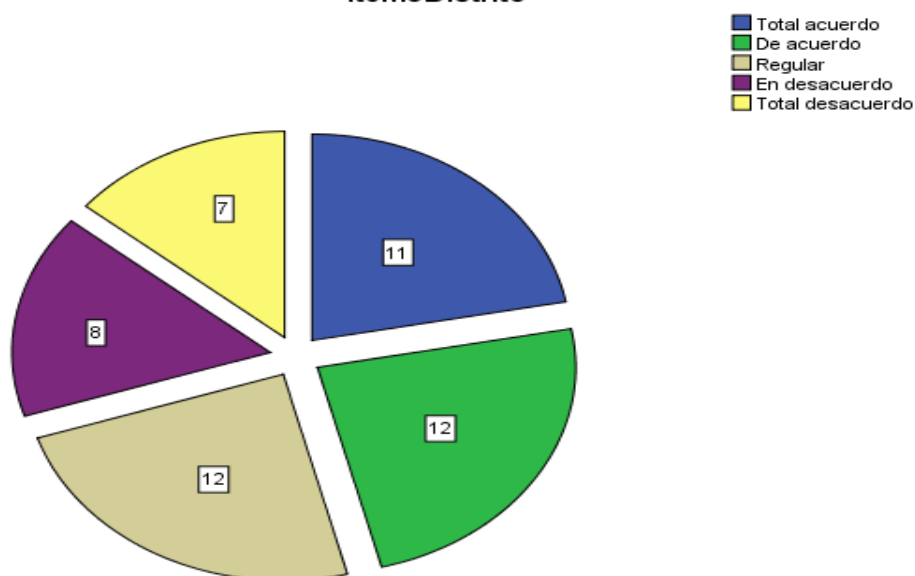
Nota. Un 54% de los encuestados conocen lo que es un Humedal. Conocen poco, un 18%, y no lo conocen en un 28%.

3. ¿Conoce usted otros atractivos similares a la Albufera?

Conoce Usted la Albufera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Sólo La Albufera	11	22,0	22,0
Solo la Encantada	12	24,0	24,0
Solo El Paraíso	12	24,0	24,0
Albufera y la Encantada	8	16,0	16,0
No opina	7	14,0	14,0
Total	50	100,0	100,0

INCA GARCILASO

Item3Distrito



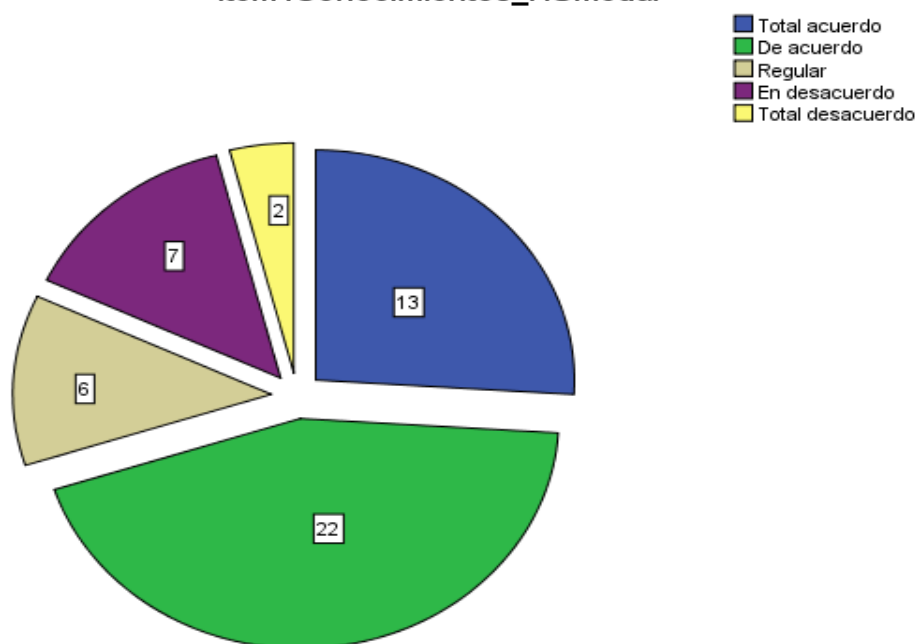
Nota. Un 22% de los encuestados conocen Sólo la Albufera; un 16%, conocen la Albufera y la Encantada. Un 24%, conocen la Encantada, un porcentaje de 24, conoce el Paraíso, y no opina un 14%.

4. ¿Considera usted importante que las autoridades se hagan responsable de la conservación de la Albufera?

Según tu conocimiento: El Humedal es:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Muy importante	13	26,0	26,0
Importante	22	44,0	44,0
Nada importante	6	12,0	12,0
No conoce	7	14,0	14,0
Total, desconocimiento	2	4,0	4,0
Total	50	100,0	100,0

INCA GARCILASO

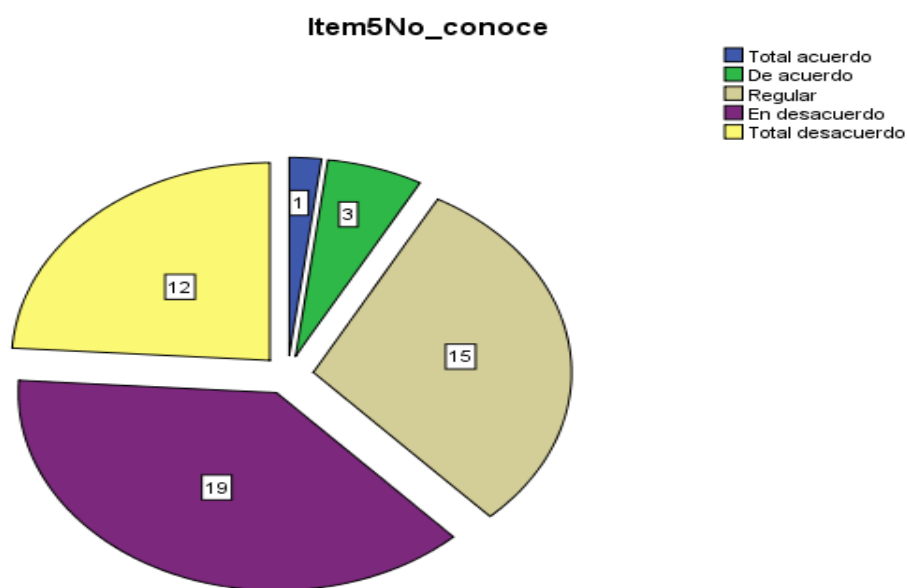
Item4Conocimientos_HUmedal



Nota. Un 44% de los encuestados conocen la importancia del Humedal; un 26%, consideran que es muy importante

5. ¿Por qué se debería conservar la Albufera de Medio Mundo?

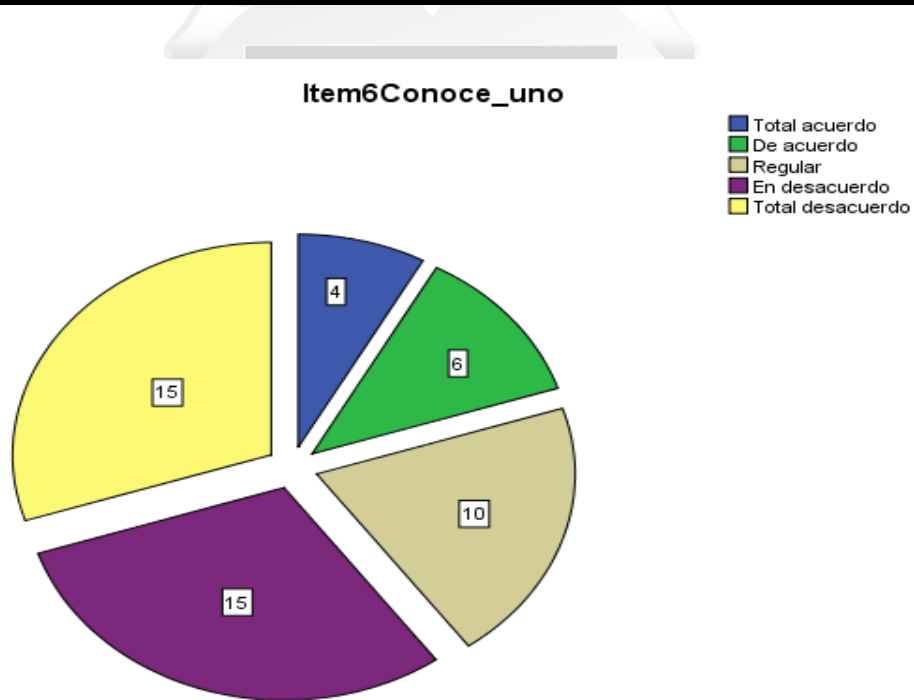
Importancia del Humedal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido No sabe	1	2,0	2,0
No opina	3	6,0	6,0
Por su Flora y Fauna	15	30,0	30,0
Por su atractivo turístico	19	38,0	38,0
Por sus recursos (Totora, Junco)	12	24,0	24,0
Total	50	100,0	100,0



Nota. Un 38% lo consideran importante por el atractivo turístico; un 30%, por su flora y fauna, y un 24% por los recursos totora y juncos.

6. ¿Qué impactaría negativamente a la Albufera de Medio Mundo?

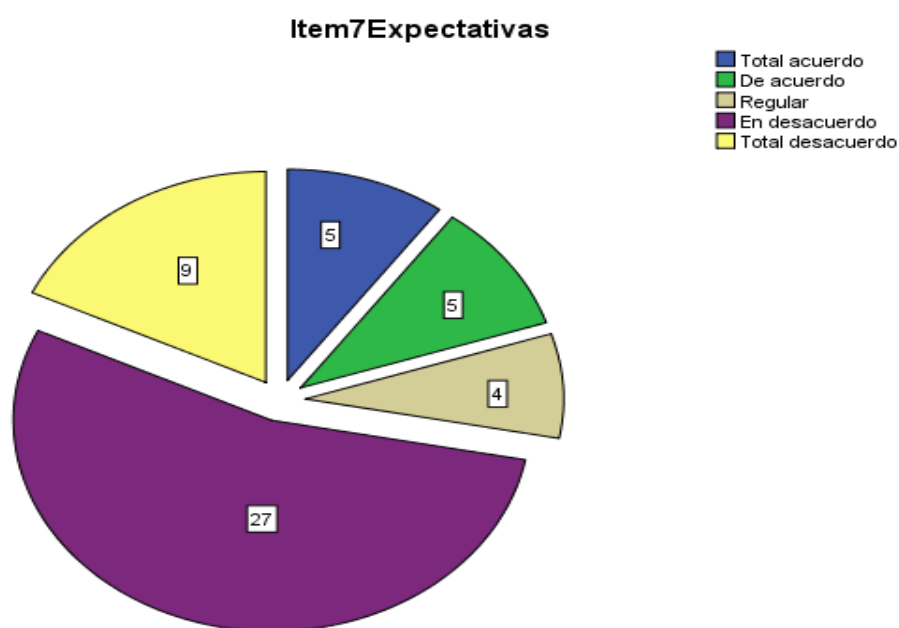
Por contaminación de agua, por su origen, ¿quién impacta más?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Otros	4	8,0	8,0
No sabe, no opina	6	12,0	12,0
Desechos Agrícolas	10	20,0	20,0
Desechos domésticos	15	30,0	30,0
Lavado de ropa	15	30,0	30,0
Total	50	100,0	100,0



Nota. La contaminación del agua es impactada en un 30% por los desechos domésticos; también por un 30% por el lavado de ropa, y un 20% por desechos agrícolas.

7. ¿Opina usted que las expectativas económicas de la comunidad han mejorado el turismo en la Albufera del Medio Mundo?

Desde hace 10 años la situación de la Albufera ha mejorado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Está igual	5	10,0	10,0
Empeoró	5	10,0	10,0
No sabe, no opina	4	8,0	8,0
Expectativas mejoraron	27	54,0	54,0
Regular	9	18,0	18,0
Total	50	100,0	100,0

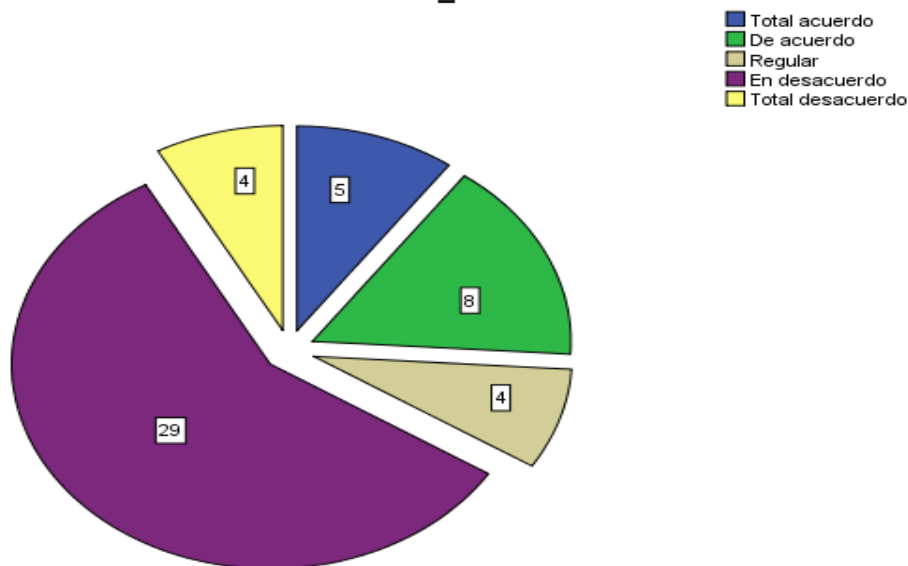


Nota. Un 54% de los encuestados, consideran que las expectativas han mejorado; y un 18% sólo regular.

8. ¿Conoce usted quién es responsable por la conservación de la Albufera de Medio Mundo?

Quién debe asumir la responsabilidad económica de conservación de la Albufera de Medio Mundo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido El Gobierno Central	5	10,0	10,0
Las Universidades	8	16,0	16,0
La Municipalidad	4	8,0	8,0
El Gobierno Regional	29	58,0	58,0
Otros	4	8,0	8,0
Total	50	100,0	100,0

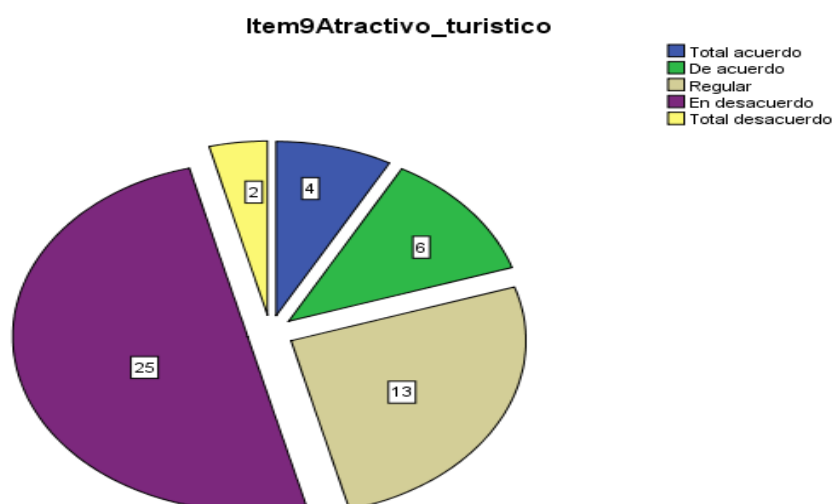
Item8Conoce_humedales



Nota. Un 58% considera que el Gobierno regional es el responsable de la conservación de la Albufera; un 16%, las Universidades; un 10% el Gobierno Central y un 8%, la Municipalidad.

9. ¿Conoce usted quién financia la conservación del Humedal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido No sabe, No opina	4	8,0	8,0
Financian su conservación	6	12,0	12,0
Realizar Convenios Nacional e /Internacional para su conservación.	13	26,0	26,0
Gobierno Regional: Proyectos de Conservación de Humedales	25	50,0	50,0
Otros (Municipalidades)	2	4,0	4,0
Total	50	100,0	100,0



Nota. Un 50% considera que el Gobierno regional es el responsable de los proyectos de conservación de Humedales. Un 4%, son las Municipalidades.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS

Hipótesis General

Ho: Las Estrategias de Marketing no se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Ha: Las Estrategias de Marketing se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho

Desde el punto de vista de la lógica, una hipótesis es una proposición que tiene valor veritativo, puede ser verdadera o falsa. (Sánchez,2011), utiliza el valor $p = 0.05$, como criterio técnico para contrastar las hipótesis, en una estrategia bivariado, que requiere de recopilar datos, organizarlos, tabularlos y expresan mediante correlaciones, su probable influencia.

Tabla 2

Contraste de la hipótesis general

Correlaciones

		Estrategias de Marketing	Turismo Vivencial
Correlación de Pearson	Estrategias de Marketing	1,000	,919**
	Turismo Vivencial	,919**	1,000
Sig. (unilateral)	Estrategias de Marketing	.	,000
	Turismo Vivencial	,000	.
N	Estrategias de Marketing	50	50
	Turismo Vivencial	50	50

Se halló una correlación significativa de 0.919**, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Hipótesis Específica 1

Ho: Las Estrategias de Marketing, según fortalezas, no se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Ha: Las Estrategias de Marketing, según fortalezas, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Desde el punto de vista de la lógica, una hipótesis es una proposición que tiene valor veritativo, puede ser verdadera o falsa. (Sánchez,2011), utiliza el valor $p = 0.05$, como criterio técnico para contrastar las hipótesis, en una estrategia bivariado, que requiere de recopilar datos, organizarlos, tabularlos y expresan mediante correlaciones, su probable influencia.

Tabla 2

Contraste de la hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Fortalezas	Turismo Vivencial
Correlación de Pearson	Fortalezas	1,000	,629*
	Turismo Vivencial	,629*	1,000
Sig. (unilateral)	Fortalezas	.	,000
	Turismo Vivencial	,000	.
N	Fortalezas	50	50
	Turismo Vivencial	50	50

Se halló una correlación significativa de 0.629*, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing, según Fortalezas, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Hipótesis Específica 2

Ho: Las Estrategias de Marketing, según Valores Personales, no se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Ha: Las Estrategias de Marketing, según Valores Personales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Desde el punto de vista de la lógica, una hipótesis es una proposición que tiene valor veritativo, puede ser verdadera o falsa. (Sánchez,2011), utiliza el valor $p = 0.05$, como criterio técnico para contrastar las hipótesis, en una estrategia bivariado, que requiere de recopilar datos, organizarlos, tabularlos y expresan mediante correlaciones, su probable influencia.

Tabla 2

Contraste de la hipótesis específica 2

Correlaciones

		Valores Personales	Turismo Vivencial
Correlación de Pearson	Valores Personales	1,000	,812*
	Turismo Vivencial	,812*	1,000
Sig. (unilateral)	Valores Personales	.	,000
	Turismo Vivencial	,000	.
N	Valores Personales	50	50
	Turismo Vivencial	50	50

Se halló una correlación significativa de 0.812*, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing,

según Valores Personales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Hipótesis Específica 3

Ho: Las Estrategias de Marketing, según Oportunidades, no se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Ha: Las Estrategias de Marketing, según Oportunidades, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Desde el punto de vista de la lógica, una hipótesis es una proposición que tiene valor veritativo, puede ser verdadera o falsa. (Sánchez,2011), utiliza el valor $p = 0.05$, como criterio técnico para contrastar las hipótesis, en una estrategia bivariado, que requiere de recopilar datos, organizarlos, tabularlos y expresan mediante correlaciones, su probable influencia.

Tabla 2

Contraste de la hipótesis específica 3

		Correlaciones	
		Oportunidades	Turismo Vivencial
Correlación de Pearson	Oportunidades	1,000	,838*
	Turismo Vivencial	,838*	1,000
Sig. (unilateral)	Oportunidades	.	,000
	Turismo Vivencial	,000	.
N	Oportunidades	50	50
	Turismo Vivencial	50	50

Se halló una correlación significativa de 0.838*, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing, según Oportunidades, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Hipótesis Específica 4

Ho: Las Estrategias de Marketing, según Expectativas Sociales, no se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Ha: Las Estrategias de Marketing, según Expectativas Sociales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

Desde el punto de vista de la lógica, una hipótesis es una proposición que tiene valor veritativo, puede ser verdadera o falsa. (Sánchez,2011), utiliza el valor $p = 0.05$, como criterio técnico para contrastar las hipótesis, en una estrategia bivariado, que requiere de recopilar datos, organizarlos, tabularlos y expresan mediante correlaciones, su probable influencia.

Tabla 2

Contraste de la hipótesis específica 4

		Correlaciones	
		Expectativas Sociales	Turismo Vivencial
Correlación de Pearson	Expectativas Sociales	1,000	,868*
	Turismo Vivencial	,868*	1,000
Sig. (unilateral)	Expectativas Sociales	.	,000
	Turismo Vivencial	,000	.
N	Expectativas Sociales	50	50
	Turismo Vivencial	50	50

Se halló una correlación significativa de 0.868*, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing, según Expectativas Sociales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

CONCLUSIONES

1. Se halló una correlación significativa de 0.919**, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.
2. Se halló una correlación significativa de 0.629*, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing, según Fortalezas, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.
3. Se halló una correlación significativa de 0.812*, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing, según Valores Personales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.
4. Se halló una correlación significativa de 0.838*, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing, según Oportunidades, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.
5. Se halló una correlación significativa de 0.868*, y un valor ($p < 0.05$) calculado, menor al valor p teórico, por lo tanto, se acepta que las Estrategias de Marketing, según Expectativas Sociales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.

RECOMENDACIONES

1. En lo referente a las Estrategias de Marketing, en la zona de Vegueta-Huacho, la fortaleza del desarrollo turístico, se halla en la población que ha incorporado nuevos productos y servicios, para convertirse en actores de una actividad que ofrece infinitas formas de generar valores personales y oportunidades de integrarse en actividades turísticas.
2. Con respecto a las expectativas sociales la mayor riqueza que se observa de la población en el distrito de Vegueta es que su participación, los conduce a gestionar recursos con los que satisface las necesidades económicas y sociales, con respeto de la integridad cultural, el respeto de los procesos ecológicos y de la diversidad biológica, que ha generado mejores posibilidades de las generaciones futuras
3. El turismo vivencial que ofrece La Albufera de Medio Mundo es una experiencia integral para el turista, pues le permite interactuar con los pobladores locales, y compartir con ellos, costumbres, tradiciones, actividades y servicios, así como los atractivos naturales. Antes que los agentes económicos el objetivo del turismo vivencial ha permitido el hacer comprender a los pobladores, los beneficios indirectos del flujo turístico, ya sea ofreciéndose como guías no oficiales, o elaborando productos artesanales, alojamiento y alimentos a los visitantes.
4. El análisis de la sostenibilidad ha permitido identificar cinco ejes a implementarse como los de Eje y Cultura, la Gestión del turismo vivencial, el impacto económico, la conservación de la tecnología tradicional y mejorar el conocimiento de la actividad turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aarón Iván, Hoyos Gonzáles, y Quinteros Camacho, Norma Luz & Crisólogo Rodríguez, Mirton Enrique (2022) evaluación multitemporal de la superficie del humedal Huacho-Hualmay-Carquin entre los años 1989 y 2019. Artículo Universidad Científica del Sur, Vol. 3/No 1. Lima, Perú.

Álvarez Estrada, Richard (2017). *Evaluación del Turismo Vivencial en la Comunidad de Chahuaytire del Año 2016*. Escuela Profesional de Turismo. Universidad Andina del Cusco.

Álvarez Hernández, Julián & Valero Quesada, Ana (2014) Agenda estratégica de Desarrollo Local para Ciudad Juárez a través del Turismo basada en los principios de un Sistema de Turístico responsable y Seguro. Antecedentes, escenario actual y proyecciones de futuro. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. México.

Araujo Pereira, Gisele & De Sevilla Gosling, Marlusa (2017) Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 26, núm. 1, enero 2017, pp. 62-85. Buenos Aires, Argentina.

Bonanseña, Estefanía (2019). *El Turismo Vivencial y la valoración del Patrimonio Integral del barrio Villa Mitre, Bahía Blanca, Argentina*. Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Argentina.

Barrera De La Cruz, Anggela Milagros. "La Sostenibilidad y la Actitud Hacia el Turismo en las Lomas Villa Gavilán, Carabayllo, 2022" Facultad De Ciencias

Empresariales Escuela Profesional De Administración en Turismo Y
Hotelería

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111904/Barre-ra_DLCAM-Leon_MBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Marketing Digital (Comercio Electrónico). EDITEX

Canaza Quispe, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017.

Cepal (2020). Informe especial N° 2 COVID-19. *Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación*. Comisión Económica para América Latina y El Caribe. www.cepal.org

Criales Johnson, Astrid Hassel (2014). *Centro regional para el Aviturismo en la Albufera de Medio Mundo*. Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Universidad San Martín de Porras.

Cruz Reyes, Fray Masías (2011) Identidad territorial y el turismo vivencial

Caso departamento de Ancash. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
[\(PDF\) Identidad territorial y el turismo vivencial. Caso departamento de Ancash \(researchgate.net\)](#)

Deza Álvarez, Karem Daniela (2017). *Recursos Turísticos Naturales y Culturales del Distrito de Huarcocondo Provincia de Anta y su diversificación en la Oferta Turística-2017*. Escuela Profesional de Turismo. Universidad Andina del Cusco.

Del Reguero Oxinalde, M. (1994). Ecoturismo, nuevas formas de turismo en el espacio rural. Barcelona: Bosch.

Esposito, Laura Gabriela (2018). ¿Turismo sustentable, por qué?. Entorno Turístico “Hablemos de Turismo.

<https://www.entornoturistico.com/turismo-sustentable-por-que/>

ESTUMA. (25 de Mayo de 2018). 4F EN EL MARKETING DIGITAL.

El Peruano (2007) –Decreto Supremo N 006-2007-AG. Establecen el Área de Conservación Regional “Albuferas de medio Mundo” ubicada en la provincia de Huara, departamento de Lima

Farrés Cavagnaro, Juan (2013). Administración científica y estratégica: un enfoque metodológico. Primera Edición. Delta Publicaciones, C/Real, 59/28400, Collado Villalba (Madrid)

Fung Loh, María Jesús (2017) Aplicación del marketing y el desarrollo turístico del distrito de Oxapampa, Pasco-Perú, Período 2013-2015. Tesis, Maestría en Gestión de Destinos Turísticos. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú.

Gámez, Alba & Palafox, Alejandro & Gutiérrez, Mayra (2015). *La construcción del espacio turístico: procesos, actores e impactos*. Instituto Sudcaliforniano de Cultura-Academia Mexicana de Investigación Turística-Universidad Autónoma de Baja California Sur- México Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Producto Bruto Interno por sectores*. Observatorio Turístico Del Perú. BADATUR-OTP. Perú.

González Molina, Pilar (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales.

Junco Diez, Carmen (2015). Turismo y capital social. El Caso de Turismo Vivencial Comunitario en Chacán. Tesis. Universitat Jaume I. Castellón. Universidad del Valle. Colombia.,

Kotler, Philip & De Madariaga, Jesús & Flores, Javier & Bowen, John & Makens, James (2011). *Marketing Turístico*. 5ª, Edición. PEARSON EDUCACION S.A., Madrid,

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decima Primera Edición. Pearson Educación de México.

Kotler, Michael (2015). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Segunda Edición Reformada. México, 2015. México

Loret de Mola Dávila, Rodolfo Javier (2015). *Diseño de Ruta Vivencial en el distrito de San Pedro de Cajas-Tarma*. Escuela académico Profesional de Administración de Empresas. Especialidad de Hotelería y Turismo. Universidad Nacional del Centro.

Malavassi Aguilar, Rosa Elena. EL PATRIMONIO COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL. UNA PROPUESTA PARA EL ESTUDIO DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO Y URBANO DESDE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES. Diálogos Revista Electrónica de Historia, vol. 18, núm. 1, 2017, pp. 253-266 Universidad de Costa Rica San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica.

Redalyc.EL PATRIMONIO COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL. UNA PROPUESTA PARA EL ESTUDIO DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO Y URBANO DESDE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

Malaval, Philippe & Bénaroya, Christophe & Braschi, Juan (2014). *Marketing B2B. Del marketing industrial al marketing de contratos*. 1ª. Edición. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Martínez Quintana, Violante (2017). *El Turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura. Vol. 193-785, julio-septiembre 2017, a396/ISSN:0210-1963-
/doi:http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002- Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.

Ministerio de Comercio Exterior de Turismo –Mincetur- (2019). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 (2019) Perú.
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf

Navarro Meza, Lucy Analy (2015) *Clusters Potencializadores del Turismo Vivencial en la Provincia de Pomabamba, Ancash, Perú*. Maestría en Agronegocios. Universidad Nacional Agraria La Molina.

Organización Mundial del turismo. (2019) *Panorama del turismo internacional*. OMT- Impreso en Madrid, España

Organización Mundial del turismo. (2019) *Panorama del turismo internacional*. OMT- Impreso en Madrid, España

Organización Mundial del turismo. (2020) Definiciones de turismo de la OMT –
Impreso en Madrid, España

Pérez, L. Pérez, R. & Seca, M. V. (2020). Metodología de la investigación científica.
Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/138497>

Plaza Roja, Daniela. (2013). *Turismo Rural como actividad dinamizadora de
Desarrollo Local en la Comuna de Curicó*. Carrera de Geografía.
Universidad de Chile.

Prado Alvarado, Jimena Estefanía (2018). *Análisis comparativo de las Operaciones
Turísticas Pública y Privada en el Área de Conservación Regional
Albuferas de Medio Mundo, Lima*. Facultad de Ciencias Forestales.
Universidad Agraria La Molina.

Pilar Pincay, Mercedes (2020) *Diseño de un plan de marketing turístico para la
Ciudad de Jipijapa de la Provincia de Manabi-Ecuador*. Proyecto de
titulación Ingeniería en Turismo. Ecuador.

Pinto Reyes, Sofía & Valente Arroyo, Luis (2021) *Conjunto Habitacional en
Végüeta-La Perlita*, Tesis para grado de Arquitecto, Facultad de
Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Ricardo Palma. Perú.

Reinares Lara, Eva & Blanco González, Alicia (2011). *La gestión de Marketing en
las PYMES*. Fundación Madrid por la Excelencia. Universidad Rey Juan
Carlos. ISBN-13: 978-84-693-9856-2. Madrid, España.

Roa Jiménez, Mareysi Alexandra (2020). "Marketing Digital en los Negocios".
Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración - Programa de Titulación Profesional

Rojas, M. (2017). El usuario como eje principal del desarrollo de soluciones, mejoras o innovaciones en el sector público. Caso Cienciactiva: el rediseño, reestructuración y repotenciación de su plataforma web. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima.

Rodríguez, María (2017). Variación de Humedales Costeros e Irrigaciones Agrícolas: El Caso de la Albufera de Medio Mundo y el Área Agrícola de Huaura. Título de Licenciatura en Geografía y Medio Ambiente. Universidad Católica del Perú.

Rondón, Luis y Troitiño, Libertad & Muler, Carlos (2020) El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación. AECIT. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Colombia.

Sotomayor Granda, María Fernanda (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador.

[Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador - Dialnet \(unirioja.es\)](http://unirioja.es)

Stanton, William y Etzel, Michael & Walker, Bruce (2007). *Fundamentos de marketing*. 14ª edición. McGraw-Hill. México. Distrito Federal.

Tovar, A. (1977) Sinecología de la Laguna Medio Mundo. *Revista Forestal del Perú*. 7(1 y 2): 74-94

Vilímková, Olga (2016). *Turismo vivencial- Presentación de actividades y su impacto em la vida de algunas comunidades en Perú*. ELOHI, Peoples

indigènes et environnement. Editor Presses universitaires de Bordeaux.
Open Editio, pp. 75-100. Journals. Univerzitia Karlovav Praze (Praga).

Zuta, M. (2018) Influencia del proceso de urbanización em el Humedal del Centro Poblado de Pomacochas-Amazonas 2017. Tesis Universidad Nacional Toribio de Mendoza de Amazonas



Anexo N.º 01

ANEXO: CUESTIONARIO SOBRE ALBUFERA DE MEDIO MUNDO

INSTRUCCIONES

El presente cuestionario es para realizar la investigación titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y TURISMO VIVENCIAL EN LA ALBUFERA DE MEDIO MUNDO, DISTRITO DE VEGUETA, HUACHO se le sugiere presentada la información contenida en este instrumento, el cual ha sido realizado para recoger, verificar y valorar la **gestión de seguridad**.

Tenga presente señor (a) turista algunas recomendaciones:

- Contestar con completa sinceridad y honestidad
- Lea cuidadosamente antes de comenzar a responder el cuestionario.
- Analice e interprete las preguntas del cuestionario.

1. ¿Hace cuantos años vive en la zona?

.....

2. Marque según la opción. ¿Conoce que es una Albuferas?

- Nada
- Si conozco
- Poco

3. Según las fortalezas y debilidades ¿Conoce usted otros atractivos similares a la Albuferas? (marcar con aspa)

1. Sólo La Albuferas
2. Solo la Encantada
3. Solo El Paraíso
4. Albuferas y la Encantada
5. No opina

4. Personalmente - ¿Considera usted importante que las autoridades se hagan responsable de la conservación de la Albuferas?

- Muy importante
- Importante
- Nada importante
- No conoce
- Total, desconocimiento6. No sabe, no opina

5. ¿Por qué se debería conservar la Albuferas de Medio Mundo?

- No sabe
- No opina
- Por su Flora y Fauna
- Por su atractivo turístico
- Por sus recursos (Totora, Junco)

6. En lo personal, ¿Qué impactaría negativamente a la Albuferas de Medio Mundo?

- No sabe, no opina

- Desechos Agrícolas
- Desechos domésticos
- Lavado de ropa

7. ¿Opina usted que las expectativas económicas de la comunidad han mejorado el turismo en la Albuferas del Medio Mundo?

- Está igual
- Empeoró
- No sabe, no opina
- Expectativas mejoraron
- Regular

8. ¿Conoce usted quién es responsable por la conservación de la Albuferas de Medio Mundo?

- El Gobierno Central
- Las Universidades
- La Municipalidad
- El Gobierno Regional
- Otros

9. ¿Conoce usted quién financia la conservación del Humedal?

- No sabe, No opina
- Financian su conservación
- Realizar Convenios Nacional e /Internacional para su conservación.
- Gobierno Regional: Proyectos de Conservación de Humedales
- Otros (Municipalidades)

Encuestador **Fecha.....**

Entrevista 1

Nombre completo: Juan Carlos Malpartida Román

Empresa donde trabaja: Inversiones Clahmaf SAC :

Albuferas Medio Mundo “ Bungalow & Camping”

Cargo: Jefe de Operaciones

N°	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Considera usted que la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo genera fuentes de ingresos para las empresas y puestos de trabajo para la comunidad?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Si, genera ingresos, después de la pandemia a bajando bastante los mismos. Nuestros trabajadores son personas que viven a lo alrededores, también teníamos contacto con los artesanos de Vegueta y con los pescadores para hacer una pesca responsable.</p>
2	<p>¿De qué forma las empresas turísticas y las instituciones públicas de Albuferas de Nuevo Mundo promueven el desarrollo turístico de la localidad?</p>	<p>Nosotros tenemos contacto con los responsables de Dpto. de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Vegueta, los apoyamos y nos apoyamos en diferentes eventos.</p>
3	<p>¿Qué principios de sostenibilidad ambiental se aplican en la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo?</p>	<p>Nosotros, tenemos un sistema de desagüe en pozas que nos invasivo con la naturaleza, tenemos circuitos turísticos donde explicamos a nuestros clientes, los diferentes animales de la zona y su migración.</p>
4	<p>¿Considera usted que las empresas privadas y los municipios utilizan la tecnología para publicidad de Albuferas de Nuevo Mundo promoviendo así el destino turístico?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Antes de la pandemia si, después de la pandemia, por diferentes razones la publicidad, tanto de nosotros como empresa privada y la municipalidad se han reducido.</p>
5	<p>¿De qué manera contribuye a la actividad turística el transporte turístico seguro en la localidad de Albuferas de Nuevo Mundo?</p>	<p>Los transportes turísticos se han reducido bastante, antes había más agencias que llevan escolares y otros a la zona.</p>
6	<p>¿Cuáles son las condiciones que deben aplicarse para que los trabajadores promuevan calidad en los productos turísticos que se ofrecen?</p>	<p>Los trabajadores deben tener una constante capacitación sobre la importancia de la Albuferas como patrimonio ecológico, dándole la empresa la información de esta.</p>

7	¿Qué variedad de productos y servicios considera usted que poseen calidad turística en Albuferas de Nuevo Mundo?	La albufera es patrimonio ecológico importante por la migración de las aves, a la zona. Asimismo, la Albuferas puede ser usada con zona deportiva como, por ejemplo, remo o natación en aguas abiertas, la promoción de las artesanías del junco de Albuferas que apoyaría a la comunidad. También es una zona de descanso y recreación para los turísticos.
8	¿De qué manera la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo permite generar buenas prácticas sobre la biodiversidad, conciencia ambiental y recursos hídricos?	La Albuferas es un área única en zona que nos muestra la biodiversidad de las aves y su migración, la cual, debería ser visita por los colegios de la zona, así podríamos promover el cuidado ambiental y el buen uso del recurso hídrico...

Entrevista 02

Nombre completo: Mg. CPC José Chipana Tagle

Empresa donde trabaja: Ministerio de Educación:

Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”

Cargo: Colaboradora

N°	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Considera usted que la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo genera fuentes de ingresos para las empresas y puestos de trabajo para la comunidad?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Considero que la actividad turística por inercia genera ingresos para las empresas quienes a su vez generan empleo para los pobladores de la comunidad de Nuevo Mundo donde se ubica las albuferas de Nuevo Mundo. Porque Las Albuferas de Nuevo Mundo es una reserva natural reconocida por organismos internacionales además de formar parte del Corredor Biológico del Pacífico según OMT.</p>
2	<p>¿De qué forma las empresas turísticas y las instituciones públicas de Albuferas de Nuevo Mundo promueven el desarrollo turístico de la localidad?</p>	<p>Reconociendo su valor turístico natural de las albuferas de Nuevo Mundo además de presentarse como una alternativa de inversión factible.</p>
3	<p>¿Qué principios de sostenibilidad ambiental se aplican en la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo?</p>	<p>Los principios clásicos de sostenibilidad ambiental los cuales son sensibilización y concientización turística de los pobladores y reconocer en la zona de las Albuferas de Nuevo Mundo como una alternativa de turismo vivencial importante para el desarrollo de la zona.</p>

4	¿Considera usted que las empresas y los municipios utilizan la tecnología para publicidad de Albuferas de Nuevo Mundo promoviendo así el destino turístico? ¿Por qué?	Actualmente de acuerdo con mis experiencias en la visita a las Albuferas de Nuevo Mundo no se aplica la tecnología para desarrollar virtualmente la zona y las empresas y los gobiernos locales deben de aplicar su uso, para desarrollar el turismo en la localidad.
5	¿De qué manera contribuye a la actividad turística el transporte turístico seguro en la localidad de Albuferas de Nuevo Mundo?	El transporte turístico seguro con agencias de garantía es muy necesario para desarrollar una zona turística como las Albuferas de Nuevo Mundo.
6	¿Cuáles son las condiciones que deben aplicarse para que los trabajadores promuevan calidad en los productos turísticos que se ofrecen?	Dotar de toda infraestructura básica para desarrollar la zona de las Albuferas de Nuevo Mundo como Carreteras, Servicios básicos, comunicaciones, Educación, salud y viviendas.
7	¿Qué variedad de productos y servicios considera usted que poseen calidad turística en Albuferas de Nuevo Mundo?	Considero los siguientes: Patrimonio ecológico- Biodiversidad-Juncos y Totoras naturales-Migración de aves en gran abundancia. -Oferta la práctica de Remo o natación. - Artesanías- Zona de descanso y recreación.
8	¿De qué manera la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo permite generar buenas prácticas sobre la biodiversidad, conciencia ambiental y recursos hídricos?	Conservándola y protegiéndola responsabilidad social del estado, empresa privada y la comunidad. Difundiendo su valor en ellos diversos estratos sociales educativos Básico Superior y Universitario.

Entrevista 03

Nombre completo: María del Rosario Ruiz de Castilla

Empresa donde trabaja: ISTEP “Gilda Ballivian Rosado”

Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”

Cargo: Colaboradora

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Considera usted que la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo genera fuentes de ingresos para las empresas y puestos de trabajo para la comunidad? ¿Por qué?	Es posible apreciar porque la generación de empleo producto de la práctica del turismo, podemos afirmar mejoras en las condiciones de vida del poblador. Porque el ingreso percapita del poblador es más elevado.

2	¿De qué forma las empresas turísticas y las instituciones públicas de Albuferas de Nuevo Mundo promueven el desarrollo turístico de la localidad?	Porque conocen el valor de la biodiversidad de la zona de Vegueta y las albuferas que se suma a la práctica de la pesca artesanal, sumado al turismo vivencial generan un atractivo turístico. Además de ser declarado Corredor Biológico del Pacífico Contando con el apoyo del Gobierno Regional.
3	¿Qué principios de sostenibilidad ambiental se aplican en la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo?	La práctica del desarrollo sostenible en la conservación del ambiente, apoyo económico, apoyo social de la población conservando los recursos naturales existentes.
4	¿Considera usted que las empresas privadas y los municipios utilizan la tecnología para publicidad de Albuferas de Nuevo Mundo promoviendo así el destino turístico? ¿Por qué?	Actualmente no se aplica la tecnología en publicidad porque no se puede apreciar avances muy significativos como destino turístico de Vegueta en Medio Mundo.
5	¿De qué manera contribuye a la actividad turística el transporte turístico seguro en la localidad de Albuferas de Nuevo Mundo?	El transporte turístico seguro es vital para desarrollar la zona como destino turístico en la localidad de Albuferas y alrededores.
6	¿Cuáles son las condiciones que deben aplicarse para que los trabajadores promuevan calidad en los productos turísticos que se ofrecen?	Los trabajadores deben tener conocimiento de las ventajas del turismo como actividad económica en el entendido que la importancia de la Albuferas como patrimonio ecológico, y la gran biodiversidad en la zona.
7	¿Qué variedad de productos y servicios considera usted que poseen calidad turística en Albuferas de Nuevo Mundo?	La albufera ofrece la migración de aves, a la zona. Como zona deportiva en la práctica de remo o natación en aguas abiertas, en la promoción de las artesanías del junco de Albuferas que apoyaría a la comunidad. Además, porque es una zona de descanso y recreación para los turistas.
8	¿De qué manera la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo permite generar buenas prácticas sobre la biodiversidad, conciencia ambiental y recursos hídricos?	La Albuferas es un corredor Biológico del Pacífico reconocida por OMT, Área única en zona con gran biodiversidad de aves y su migración, la cual, debería ser destino turístico nacional como extranjero promoviendo la protección, conservación y preservación ambiental ...

Entrevista 04

Nombre completo: Patricia Flores Morquencho - DNI (opcional):

Empresa donde trabaja: Abogada- Independiente:

Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”

N°	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Considera usted que la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo genera fuentes de ingresos para las empresas y puestos de trabajo para la comunidad?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Considero que si genera ingresos y la evidencia del caso es la mejora en el ingreso per cápita de la localidad de Vegueta. Se refleja en la disminución de la pobreza en la zona.</p>
2	<p>¿De qué forma las empresas turísticas y las instituciones públicas de Albuferas de Nuevo Mundo promueven el desarrollo turístico de la localidad?</p>	<p>Impulsando el turismo en Medio Mundo con el apoyo del Gobierno Regional y local, y el apoyo de la población en general.</p>
3	<p>¿Qué principios de sostenibilidad ambiental se aplican en la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo?</p>	<p>La sostenibilidad se ve reflejada en la conservación del medio ambiente como los juncos y totoras y la conservación de sus usos y costumbres.</p>
4	<p>¿Considera usted que las empresas privadas y los municipios utilizan la tecnología para publicidad de Albuferas de Nuevo Mundo promoviendo así el destino turístico?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Existe escasa participación de los de la empresa privada y los municipios y menos aun utilizando tecnologías que promuevan el turismo en Vegueta.</p>
5	<p>¿De qué manera contribuye a la actividad turística el transporte turístico seguro en la localidad de Albuferas de Nuevo Mundo?</p>	<p>El transporte turístico es un cuello de botella por escasa presencia en el transporte a la localidad de albuferas se han reducido de Nuevo Mundo.</p>
6	<p>¿Cuáles son las condiciones que deben aplicarse para que los trabajadores promuevan calidad en los productos turísticos que se ofrecen?</p>	<p>Los trabajadores tienen que impartirse mayor sensibilización y conciencia turística sobre la importancia de la Albuferas.</p>

7	¿Qué variedad de productos y servicios considera usted que poseen calidad turística en Albuferas de Nuevo Mundo?	La albufera es considerada un corredor biológico del Pacífico referente por la migración de las aves, en la zona. Se practican deportes como, por ejemplo, remo o natación. También es una zona de recreación para los turistas.
8	¿De qué manera la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo permite generar buenas prácticas sobre la biodiversidad, conciencia ambiental y recursos hídricos?	La Albuferas es una zona con gran biodiversidad, diversidad de aves migratorias, donde es posible la práctica de la conciencia ambiental y la conservación de los recursos hídricos.

Entrevista 05

Nombre completo: Luzmila Castillo Reyes- DNI (opcional):

Empresa donde trabaja: Química Suiza SAC:

Albuferas Medio Mundo "Bungalow & Camping"

Cargo: Empleada

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Considera usted que la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo genera fuentes de ingresos para las empresas y puestos de trabajo para la comunidad? ¿Por qué?	La práctica del turismo en la Albuferas de Nuevo Mundo sí genera ingresos para las empresas y empleo para la comunidad en la zona de influencia. Trabajadores personas que habitan en los alrededores, asimismo a los artesanos de Vegueta, inclusive a los pescadores.
2	¿De qué forma las empresas turísticas y las instituciones públicas de Albuferas de Nuevo Mundo promueven el desarrollo turístico de la localidad?	Nosotros tenemos contacto con los responsables de Dpto. de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Vegueta, y el Gobierno Regional responsables del fomento del turismo en las Albuferas de Nuevo Mundo.
3	¿Qué principios de sostenibilidad ambiental se aplican en la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo?	Considero que los principios de sostenibilidad ambiental que se practican en las Albuferas de Nuevo Mundo son los siguientes: Preservación, Conservación y Protección del medio ambiente de la zona.

4	<p>¿Considera usted que las empresas privadas y los municipios utilizan la tecnología para publicidad de Albuferas de Nuevo Mundo promoviendo así el destino turístico?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>Considero que no utilizan la tecnología para promover como destino turístico. Las empresas privadas, tampoco las empresas públicas. Porque no se aprecia una mejora continua en el turismo en la zona.</p>
5	<p>¿De qué manera contribuye a la actividad turística el transporte turístico seguro en la localidad de Albuferas de Nuevo Mundo?</p>	<p>El transporte turístico seguro es vital para la visita sin riesgos a las Albuferas de Nuevo Mundo.</p>
6	<p>¿Cuáles son las condiciones que deben aplicarse para que los trabajadores promuevan calidad en los productos turísticos que se ofrecen?</p>	<p>Los trabajadores deben tener una preparación constante para la atención al turista con calidad y educación y brindarle todas las comodidades que oferta las Albuferas de Nuevo Mundo.</p>
7	<p>¿Qué variedad de productos y servicios considera usted que poseen calidad turística en Albuferas de Nuevo Mundo?</p>	<p>La albufera de Nuevo Mundo oferta lo siguiente: usada como zona deportiva en la práctica de remo o natación en aguas abiertas, promoción de artesanías del junco de Albuferas que apoyaría a la comunidad. También es una zona de descanso y recreación para los turísticas entre otros.</p>
8	<p>¿De qué manera la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo permite generar buenas prácticas sobre la biodiversidad, conciencia ambiental y recursos hídricos?</p>	<p>La Albuferas es una zona que nos muestra la biodiversidad de flora y fauna incluyendo su migración, la cual, debería ser destino turístico natural todos los peruanos conscientes de su valor turístico y su gran riqueza hídrica de la zona.</p>

ANEXO. Respuesta de unidades de análisis de entrevista

Respuestas de unidades de análisis (muestra)					Codificación
Pregunta 1: ¿Considera usted que la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo genera fuentes de ingresos para las empresas y puestos de trabajo para la comunidad? ¿Por qué?					
Si, genera ingresos, después de la pandemia a bajando bastante los mismos. Nuestros trabajadores son personas que viven a los alrededores, también teníamos contacto con los artesanos de Vegueta y con los pescadores para hacer una pesca responsable.	Considero que la actividad turística por inercia genera ingresos para las empresas quienes a su vez generan empleo para los pobladores de la comunidad de Nuevo Mundo donde se ubica las albuferas de Nuevo Mundo. Porque Las Albuferas de Nuevo Mundo es una reserva natural reconocida por organismos internacionales además de formar	Es posible apreciar porque la generación de empleo producto de la práctica del turismo, podemos afirmar mejoras en las condiciones de vida del poblador. Porque el ingreso percapita del poblador es más elevado.	Considero que si genera ingresos y la evidencia del caso es la mejora en el ingreso per cápita de la localidad de Vegueta. Se refleja en la disminución de la pobreza en la zona.	La práctica del turismo en la Albuferas de Nuevo Mundo si genera ingresos para las empresas y empleo para la comunidad en la zona de influencia Trabajadores personas que habitan en los alrededores, asimismo a los artesanos de Vegueta, inclusive a los pescadores.	Ausencia de ingresos. Ausencia de puestos de trabajo. Visitantes/turismo Agricultura

	parte del Corredor Biológico del Pacífico según OMT.				
Sr. Juan Carlos Malpartida Román Inversiones Clahmaf SAC : Albuferas Medio Mundo “ bungalow & Camping”	Mg. CPC José Chipana Tagle - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Ministerio de Educación: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaboradora	María del Rosario Ruiz de Castilla - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: ISTP “Gilda Ballivian Rosado” Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaboradora	Patricia Flores Morquencho - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Abogada-Independiente: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”	Luzmila Castillo Reyes- DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Química Suiza SAC: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Empleada	

Pregunta 2: ¿De qué forma las empresas turísticas y las instituciones públicas de Albuferas de Nuevo Mundo promueven el desarrollo turístico de la localidad?

<p>Nosotros tenemos contacto con los responsables de Dpto. de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Vegueta, los apoyamos y nos apoyamos en diferentes eventos.</p>	<p>Reconociendo su valor turístico natural de las albuferas de Nuevo Mundo además de presentarse como una alternativa de inversión factible.</p>	<p>Porque conocen el valor de la biodiversidad de la zona de Vegueta y las albuferas que se suma a la práctica de la pesca artesanal, sumado al turismo vivencial generan un atractivo turístico. Además de ser declarado Corredor Biológico del Pacífico Contando con el apoyo del Gobierno Regional.</p>	<p>Impulsando el turismo en Medio Mundo con el apoyo del Gobierno Regional y local, y el apoyo de la población en general.</p>	<p>Nosotros tenemos contacto con los responsables de Dpto. de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Vegueta, y el Gobierno Regional responsables del fomento del turismo en las Albuferas de Nuevo Mundo.</p>	<p>No hay inversión</p> <p>Por el medioambiente</p> <p>Atención a turistas</p> <p>Inversión en publicidad</p> <p>Mejora de restaurantes y hoteles</p>
--	--	--	--	--	---

<p>Sr. Juan Carlos Malpartida Román Inversiones Clahmaf SAC : Albuferas Medio Mundo “ Bungalow & Camping”</p>	<p>Mg. CPC José Chipana Tagle - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Ministerio de Educación:</p>	<p>María del Rosario Ruiz de Castilla - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: ISTP “Gilda Ballivian Rosado”</p>	<p>Patricia Flores Morquencho - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Abogada-Independiente:</p>	<p>Luzmila Castillo Reyes- DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Química Suiza SAC:</p>	
---	---	--	---	--	--

	Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaboradora	Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaboradora	Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”	Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Empleada	
Pregunta 3: ¿Qué principios de sostenibilidad ambiental se aplican en la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo?					
Nosotros, tenemos un sistema de desagüe en pozas que nos invasivo con la naturaleza, tenemos circuitos turísticos donde explicamos a nuestros clientes, los diferentes animales de la zona y su migración.	Los principios clásicos de sostenibilidad ambiental los cuales son sensibilización y concientización turística de los pobladores y reconocer en la zona de las Albuferas de Nuevo Mundo como una alternativa de turismo vivencial importante para el desarrollo de la zona.	La práctica del desarrollo sostenible en la conservación del ambiente, apoyo económico, apoyo social de la población conservando los recursos naturales existentes.	La sostenibilidad se ve reflejada en la conservación del medio ambiente como los juncos y totoras y la conservación de sus usos y costumbres.	Considero que los principios de sostenibilidad ambiental que se practican en las Albuferas de Nuevo Mundo son los siguientes Preservación, Conservación y Protección del medio ambiente de la zona.	No hay principios de sostenibilidad Actividades sociales y culturales Cuidado del medioambiente Limpieza de calles, canales, acequias

<p>Sr. Juan Carlos Malpartida Román</p> <p>Inversiones Clahmaf SAC : Albuferas Medio Mundo “ bungalow & Camping”</p>	<p>Mg. CPC José Chipana Tagle - DNI (opcional):</p> <p>Empresa donde trabaja: Ministerio de Educación:</p> <p>Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p> <p>Cargo: Colaboradora</p>	<p>María del Rosario Ruiz de Castilla - DNI (opcional):</p> <p>Empresa donde trabaja: ISTP “Gilda Ballivian Rosado”</p> <p>Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p> <p>Cargo: Colaboradora</p>	<p>Patricia Flores Morquencho - DNI (opcional):</p> <p>Empresa donde trabaja: Abogada-Independiente:</p> <p>Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p>	<p>Luzmila Castillo Reyes- DNI (opcional):</p> <p>Empresa donde trabaja: Química Suiza SAC:</p> <p>Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p> <p>Cargo: Empleada</p>	
<p>Pregunta 4: ¿Considera usted que las empresas privadas y los municipios utilizan la tecnología para publicidad de Albuferas de Nuevo Mundo promoviendo así el destino turístico?</p> <p>¿Por qué?</p>					
<p>Antes de la pandemia si, después de la pandemia, por diferentes razones la publicidad, tanto de nosotros como empresa privada y</p>	<p>Actualmente de acuerdo con mis experiencias en la visita a las Albuferas de Nuevo Mundo no se aplica la tecnología para</p>	<p>Actualmente no se aplica la tecnología en publicidad porque no se puede apreciar avances muy significativos como destino</p>	<p>Existe escasa participación de los de la empresa privada y los municipios y menos aun utilizando tecnologías que promuevan el</p>	<p>Considero que no utilizan la tecnología para promover como destino turístico. Las empresas privadas, tampoco las empresas</p>	<p>Deficiencia en señal tecnológica</p> <p>Ventajas para el desarrollo del turismo</p>

la municipalidad se han reducido.	desarrollar virtualmente la zona y las empresas y los gobiernos locales deben de aplicar su uso, para desarrollar el turismo en la localidad.	turístico de Vegueta en Medio Mundo.	turismo en Vegueta.	públicas. Porque no se aprecia una mejora continua en el turismo en la zona.	
Sr. Juan Carlos Malpartida Román Inversiones Clahmaf SAC : Albuferas Medio Mundo “ bungalow & Camping”	Mg. CPC José Chipana Tagle Empresa donde trabaja: Ministerio de Educación: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaboradora	María del Rosario Ruiz de Castilla - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: ISTP “Gilda Ballivian Rosado” Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaboradora	Patricia Flores Morquencho - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Abogada-Independiente: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”	Luzmila Castillo Reyes- DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Química Suiza SAC: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Empleada	
Pregunta 5: ¿De qué manera contribuye a la actividad turística el transporte turístico seguro en la localidad de Albuferas de Nuevo Mundo?					

Los transportes turísticos se han reducido bastante, antes habían más agencias que llevan escolares y otros a la zona.	El transporte turístico seguro con agencias de garantía es muy necesario para desarrollar una zona turística como las Albuferas de Nuevo Mundo.	El transporte turístico seguro es vital para desarrollar la zona como destino turístico en la localidad de Albuferas y alrededores.	El transporte turístico es un cuello de botella por escasa presencia en el transporte a la localidad de albuferas se han reducido de Nuevo Mundo.	El transporte turístico seguro es vital para la visita sin riesgos a las Albuferas de Nuevo Mundo.	El transporte turístico contribuye al turismo Condiciones del transporte
Sr. Juan Carlos Malpartida Román Inversiones Clahmaf SAC : Albuferas Medio Mundo “ Bungalow & Camping”	Mg. CPC José Chipana Tagle - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Ministerio de Educación: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaboradora	María del Rosario Ruiz de Castilla - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: ISTP “Gilda Ballivian Rosado” Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaboradora	Patricia Flores Morquencho - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Abogada-Independiente: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”	Luzmila Castillo Reyes- DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Química Suiza SAC: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Empleada	
Pregunta 6: ¿Cuáles son las condiciones que deben aplicarse para que los trabajadores promuevan calidad en los productos turísticos que se ofrecen?					

<p>Los trabajadores deben tener una constante capacitación sobre la importancia de la Albuferas como patrimonio ecológico, dándole la empresa la información de esta.</p>	<p>Dotar de toda infraestructura básica para desarrollar la zona de las Albuferas de Nuevo Mundo como Carreteras, Servicios básicos, comunicaciones, Educación, salud y viviendas.</p>	<p>Los trabajadores deben tener conocimiento de las ventajas del turismo como actividad económica en el entendido que la importancia de la Albuferas como patrimonio ecológico, y la gran biodiversidad en la zona.</p>	<p>Los trabajadores tienen que impartirse mayor sensibilización y conciencia turística sobre la importancia de la Albuferas.</p>	<p>Los trabajadores deben tener una preparación constante para la atención al turista con calidad y educación y brindarle todas las comodidades que oferta las Albuferas de Nuevo Mundo.</p>	<p>Posibilidad de accidentes</p> <p>Imposibilidad de accidentes y enfermedades</p>
<p>Sr. Juan Carlos Malpartida Román Inversiones Clahmaf SAC : Albuferas Medio Mundo “ Bungalow & Camping</p>	<p>Mg. CPC José Chipana Tagle - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Ministerio de Educación: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p>	<p>María del Rosario Ruiz de Castilla - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: ISTP “Gilda Ballivian Rosado” Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p>	<p>Patricia Flores Morquencho - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Abogada-Independiente: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p>	<p>Luzmila Castillo Reyes- DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Química Suiza SAC: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Empleada</p>	

	Cargo: Colaborador	Cargo: Colaboradora			
Pregunta 7: ¿Qué variedad de productos y servicios considera usted que poseen calidad turística en Albuferas de Nuevo Mundo?					
La albufera es patrimonio ecológico importante por la migración de las aves, a la zona. Asimismo, la Albuferas puede ser usada con zona deportiva como, por ejemplo, remo o natación en	Considero los siguientes: Patrimonio ecológico- Biodiversidad- Juncos y Totoras naturales- Migración de aves en gran abundancia. - Oferta la práctica de Remo o natación. - Artesanías- Zona de descanso y recreación.	La albufera ofrece la migración de aves, a la zona. Como zona deportiva en la práctica de remo o natación en aguas abiertas, en la promoción de las artesanías del junco de Albuferas que apoyaría a la comunidad. Además, porque es una zona de descanso y recreación para los turísticas.	La albufera es considerada un corredor biológico del Pacífico referente por la migración de las aves, en la zona. Se practica deportes como, por ejemplo, remo o natación. También es una zona de recreación para los turistas.	La albufera de Nuevo Mundo oferta lo siguiente: usada como zona deportiva en la práctica de remo o natación en aguas abiertas, promoción de artesanías del junco de Albuferas que apoyaría a la comunidad. También es una zona de descanso y recreación para los turísticas entre otros.	Festividades

<p>Sr. Juan Carlos Malpartida Román</p> <p>Inversiones Clahmaf SAC : Albuferas Medio Mundo “ bungalow & Camping</p>	<p>Mg. CPC José Chipana Tagle - DNI (opcional):</p> <p>Empresa donde trabaja: Ministerio de Educación:</p> <p>Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p> <p>Cargo: Colaborador</p>	<p>María del Rosario Ruiz de Castilla - DNI (opcional):</p> <p>Empresa donde trabaja: ISTP “Gilda Ballivian Rosado”</p> <p>Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p> <p>Cargo: Colaboradora</p>	<p>Patricia Flores Morquencho - DNI (opcional):</p> <p>Empresa donde trabaja: Abogada-Independiente:</p> <p>Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p>	<p>Luzmila Castillo Reyes- DNI (opcional):</p> <p>Empresa donde trabaja: Química Suiza SAC:</p> <p>Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”</p> <p>Cargo: Empleada</p>	
<p>Pregunta 8: ¿De qué manera la actividad turística de Albuferas de Nuevo Mundo permite generar buenas prácticas sobre la biodiversidad, conciencia ambiental y recursos hídricos?</p>					
<p>La Albuferas es un área única en zona que nos muestra la biodiversidad de las aves y su migración, la cual, debería ser visita por los colegios de la zona, así</p>	<p>Conservándola y protegiéndola responsabilidad social del estado, empresa privada y la comunidad. Difundiendo su valor en ellos diversos estratos</p>	<p>La Albuferas es un corredor Biológico del Pacifico reconocida por OMT, Área única en zona con gran biodiversidad de aves y su migración, la cual,</p>	<p>La Albuferas es una zona con gran biodiversidad, diversidad de aves migratorias, donde es posible la práctica de la conciencia ambiental y la</p>	<p>La Albuferas es una zona que nos muestra la biodiversidad de flora y fauna incluyendo su migración, la cual, debería ser destino turístico natural</p>	

podríamos promover el cuidado ambiental y el buen uso del recurso hídrico...	sociales educativos Básico Superior y Universitario.	debería ser destino turístico nacional como extranjero promoviendo la protección, conservación y preservación ambiental.	conservación de los recursos hídricos.	todos los peruanos conscientes de su valor turístico y su gran riqueza hídrica de la zona.	
Sr. Juan Carlos Malpartida Román Inversiones Clahmaf SAC : Albuferas Medio Mundo “ bungalow & Camping	Mg. CPC José Chipana Tagle - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Ministerio de Educación: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaborador	María del Rosario Ruiz de Castilla - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: ISTP “Gilda Ballivian Rosado” Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Colaboradora	Patricia Flores Morquencho - DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Abogada-Independiente: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping”	Luzmila Castillo Reyes- DNI (opcional): Empresa donde trabaja: Química Suiza SAC: Albuferas Medio Mundo “Bungalow & Camping” Cargo: Empleado	

ANEXO. MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
GENERAL	¿De qué manera las Estrategias de Marketing se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albuferas de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?	Determinar cómo las Estrategias de Marketing se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albuferas de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.	Las Estrategias de Marketing se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albuferas de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.	<p>Independiente:</p> <p>Estrategias de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador 1. Continuidad • Indicador 2. Seguimiento • Indicador 3. Cliente potencial • Indicador 4. Demanda latente • Indicador 5. Colaboración • Indicador 6. Conciencia turística • Indicador 7. Opciones tecnológicas • Indicador 8. Eficiencia • Indicador 9. Cliente potencial
ESPECÍFICO	<p>1. ¿Cómo las Estrategias de Marketing, según fortalezas, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albuferas de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?</p> <p>2. ¿Cómo las Estrategias de Marketing, según los valores personales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albuferas de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?</p>	Determinar cómo las Estrategias de Marketing, según fortalezas, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albuferas de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.	Las Estrategias de Marketing, según fortalezas, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albuferas de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.	<p>Dependiente:</p> <p>Turismo Vivencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indicador 1. Residencia • Indicador 2. Tradiciones • Indicador 4. Convivencia • Indicador 5. Involucramiento • Indicador 6. Hospedaje • Indicador 7. Ingresos • Indicador 8. Naturaleza • Indicador 9. Ambiente • Indicador 10. Matriz Cruzada

	<p>3. ¿Cómo las Estrategias de Marketing, según las oportunidades, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?</p>	<p>Determinar cómo las Estrategias de Marketing, según las oportunidades, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho</p>	<p>Las Estrategias de Marketing, según las oportunidades, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho</p>		
	<p>4. ¿Cómo las Estrategias de Marketing, según las expectativas sociales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho?</p>	<p>Determinar cómo las Estrategias de Marketing, según las expectativas sociales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.</p>	<p>Las Estrategias de Marketing, según las expectativas sociales, se relacionan con el Turismo Vivencial en la Albufera de Medio Mundo, del distrito de Vegueta, Huacho.</p>		