



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN
LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PARQUE NATURAL
DE PUCALLPA, 2018**

PRESENTADA POR:

BACH. CINTHYA STEPHANY PINCHI MATÍAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

PUCALLPA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido para salir adelante y por su amor. A mi esposo, Frank Moya, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante, su cariño, comprensión y paciente para que pudiera terminar el grado son evidencia de su gran amor.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas, por abrirme las puertas y a los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía por guiarme en cada ciclo académico.

RESUMEN

La investigación titulada estrategias de marketing y su influencia en la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018; es una tesis de pregrado, que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

El tipo de investigación es la aplicada, porque está orientada al desarrollo de competencias teóricas aplicativas. El nivel de la investigación es descriptivo porque define las variables en estudio y señala sus características en un solo momento. El diseño corresponde al no experimental – correlacional, porque analiza y estudia la relación de las variables: estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa en un determinado tiempo.

La muestra corresponde a 234 visitantes al Parque Natural Pucallpa, que deben ser encuestados para fines de investigación. La técnica en el recojo de información es el cuestionario de preguntas, basándose en las dimensiones e indicadores, lo cual es procesado con el software estadístico SPSS permitiendo el análisis y resultados, a través de tablas, figuras y prueba de hipótesis.

Aplicando la estadística, se estableció el coeficiente de Pearson ($r = 0.684, \alpha = 0.05 > \rho = 0.00$), es decir, existe correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

Palabras claves: estrategias de marketing, servicio, precio, plaza, publicidad, promoción turística.

ABSTRACT

The research entitled marketing strategies and their influence on the tourist promotion of the Pucallpa Natural Park, 2018, is an undergraduate thesis, which aimed to determine the relationship between marketing strategies and tourism promotion of the Pucallpa Natural Park.

The type of research is applied, because it is oriented towards the development of theoretical application skills. The level of the research is descriptive because it defines the variables under study and points out its characteristics in a single moment. The design corresponds to the non-experimental - correlational, because it analyzes and studies the relationship of the variables: marketing strategies and the tourist promotion of the Pucallpa Natural Park in a certain time.

The sample corresponds to 234 visitors to the Pucallpa Natural Park, who must be surveyed for research purposes. The technique in the collection of information is the questions questionnaire, based on the dimensions and indicators, which is processed with the statistical software SPSS allowing analysis and results, through tables, figures and hypothesis testing.

Applying the statistics, the Pearson coefficient was established ($r = 0.684$, $\alpha = 0.05 > p = 0.00$), that is, there is a moderate positive correlation between the marketing strategies and the tourist promotion of the Pucallpa Natural Park.

Keywords: marketing strategies, service, price, plaza, advertising, tourism promotion.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
LISTA DE TABLAS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE ANEXOS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I	1
EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación del estudio.....	5

1.5. Limitaciones	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes del estudio	7
2.1.1. A nivel internacional.....	7
2.1.2. A nivel nacional.....	10
2.2. Bases teóricas	13
2.2.1. Marketing.....	13
2.2.2. Estrategias de marketing	14
2.2.3. Características del plan de marketing.....	14
2.2.4. Turismo.....	15
2.2.5. Importancia del turismo.....	15
2.2.6. Tipología del turismo.....	16
2.2.7. El turismo como actividad sostenible	16
2.2.8. Marketing turístico estratégico	17
2.2.9. Parque Natural de Pucallpa	20
2.3. Definición de términos.....	24
2.4. Hipótesis.....	27
2.4.1. Hipótesis general	27
2.4.2. Hipótesis específicas	28
2.5. Variables	28

2.5.1.	Definición conceptual de la variable	28
2.5.2.	Definición operacional de la variable	29
2.5.3.	Operacionalización de la variable	30
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA	31
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	31
3.1.1.	Tipo de investigación	31
3.1.2.	Nivel de investigación	31
3.2.	Diseño y descripción del ámbito de la investigación.....	32
3.2.1.	Diseño de la investigación	32
3.2.2.	Descripción del ámbito de la investigación	32
3.3.	Población y muestra	33
3.3.1.	Población	33
3.3.2.	Muestra.....	33
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	35
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	35
3.5.1.	Validez del instrumento.....	35
3.5.2.	Confiabilidad del instrumento.....	35
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos	36
3.6.1.	Plan de recolección de datos.....	36
3.6.2.	Procesamiento de datos	36

CAPÍTULO IV.....	37
RESULTADOS.....	37
4.1. Análisis de tablas y gráficos	37
4.2. Prueba de hipótesis.....	43
CAPÍTULO V.....	47
DISCUSIÓN	47
5.1. Contrastación con los referentes bibliográficos	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXO	54

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores.....	30
Tabla 2. Plan de recolección y procesamiento de datos.....	36
Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable: Estrategias de marketing.....	37
Tabla 4. Resultados descriptivos de la dimensión: Servicio.....	38
Tabla 5. Resultados descriptivos de la dimensión: Precio.....	39
Tabla 6. Resultados descriptivos de la dimensión: Plaza.....	40
Tabla 7. Resultados descriptivos de la dimensión: Publicidad.....	41
Tabla 8. Resultados descriptivos de la variable: Promoción turística.....	42
Tabla 9. Coeficiente de interpretación.....	43
Tabla 10. Correlación entre estrategias de marketing y la promoción turística.....	43
Tabla 11. Correlación entre el servicio y la promoción turística.....	44
Tabla 12. Correlación entre el precio y la promoción turística.....	45
Tabla 13. Correlación entre la plaza y la promoción turística.....	45
Tabla 14. Correlación entre la publicidad y la promoción turística.....	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ingreso al Parque Natural de Pucallpa	21
Gráfico 2. Fauna en el Parque Natural de Pucallpa	22
Gráfico 3. Flora en el Parque Natural de Pucallpa	22
Gráfico 4. Agua – Suelo en el Parque Natural de Pucallpa.....	23
Gráfico 5. Aprovechamiento y conservación en el Parque Natural de Pucallpa	24
Gráfico 6. Museo Regional de Ucayali en el Parque Natural de Pucallpa....	24
Gráfico 7. Puerta principal del Parque Natural de Pucallpa	33
Gráfico 8. Resultados descriptivos de la variable: Estrategias de marketing	37
Gráfico 9. Resultados descriptivos de la dimensión: Servicio	38
Gráfico 10. Resultados descriptivos de la dimensión: Precio.....	39
Gráfico 11. Resultados descriptivos de la dimensión: Plaza	40
Gráfico 12. Resultados descriptivos de la dimensión: Publicidad	41
Gráfico 13. Resultados descriptivos de la variable: Promoción turística	42

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	55
Anexo 2. Cuestionario de preguntas	56
Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos	60

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación estrategias de marketing y su influencia en la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, parte de la identificación de las dimensiones de estudio.

Para entender el criterio fundamental del turismo, es necesario conocer bajo que conceptos se rigen en el mercado, como son diversidad, complejidad y especialización.

La investigación contiene los siguientes capítulos:

El planteamiento de investigación, se traza la problemática existente, y se formula el problema general y específico, para realizar los objetivos, y posteriormente se justifica y explica las limitaciones de la investigación.

Marco teórico, se comienza con los antecedentes relacionado a nuestro estudio, se define las bases teóricas y la definición de términos, asimismo las hipótesis de la investigación, la definición conceptual y operacional de las variables.

Metodología, se analiza el tipo, nivel y diseño de investigación, así como la población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de datos, así como la validez y confiabilidad del instrumento.

Resultados, se realiza el análisis de las tablas y gráficos a través de sus indicadores y dimensiones, posteriormente se ejecuta la prueba de hipótesis de acuerdo a la correlación de Pearson.

Discusión de resultados, se realiza con las referencias marco teórico mediante una comparación.

Finalmente, tenemos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La actividad turística es un factor imprescindible de desarrollo para los países, el cual tiene como finalidad destacar las características de índoles económicas, sociales y culturales, de tal manera que posibilite la adquisición de nuevos conocimientos y experiencias por parte de los turistas.

El turismo es una actividad favorable para el lugar que lo desarrolle, puesto que dicha actividad va progresando de forma continua, y ello conlleva a una mejor calidad de vida, generando empleos, y sostenibilidad económica; cabe resaltar que la promoción es la principal razón para su desarrollo, ya que existen muchos lugares que deberían ser explotados, y aprovechadas de manera beneficiosa. Tal es el caso del departamento de Ucayali, el cual se encuentra ubicado en la parte centro oriental del Perú, con una extensión de 102 410,55 km², y tiene una población de 471 351 habitantes aproximadamente; se encuentra dividida en cuatro provincias: Coronel Portillo, Padre Abad, Purús y Atalaya; en la primera se encuentra la capital, Pucallpa; la cual tiene un sin número de atractivos turísticos que deben ser aprovechados de manera eficiente,

además cuenta con gran diversidad biológica (ecosistemas, especies y material genético), paisajes naturales y una población indígena integrada por diversas etnias, lo que en su conjunto convierte a la ciudad en uno de los potenciales destinos más interesantes y atractivos para los turistas nacionales y extranjeros.

En este sentido, el turismo se consolida como una actividad económica potencial para el departamento de Ucayali; el cual tiene entre sus atractivos turísticos más destacados está el parque natural que es un centro turístico natural de singular belleza paisajista y calidad ambiental, además es un atractivo cultural donde se incorpora un museo regional y una zona de esparcimiento familiar. Es por ende de suma importancia realizar un plan de marketing estratégico para mostrar las riquezas naturales y culturales del lugar.

Un plan de Marketing está destinado a la promoción y venta de la oferta turística, en la que están involucradas entidades públicas y privadas para su planeación, implementación y desarrollo, cada una de ellas con compromisos claros y atribuciones bien establecidas. Dicho plan debe armonizar los esfuerzos de los involucrados, para alcanzar el objetivo común de incrementar el turismo.

Para el desarrollo de la actividad turística en las áreas naturales protegidas, como es el caso del parque natural situado en Pucallpa la principal limitación es la falta información, falta de promoción y turismo, y necesidad de organizaciones especializadas que brinden información a los turistas acerca de los principales puntos de interés, estas limitaciones son los que dificultan la demanda turística actual y por ende no se pueda cumplir eficientemente con el plan de marketing.

El marketing, se utiliza con finalidad de conocer y comprender el mercado, el cual nos permite establecer una oferta atractiva, competitiva, variada y capaz de alcanzar mayores visitantes que deseen adquirir el servicio turístico. Por ello, se deberá estar al tanto de las características del mercado, organizaciones del sector turístico y las estrategias de

marketing a aplicar para el aprovechamiento de los servicios turísticos, de tal manera satisfacer al visitante logrando así el posicionamiento.

La promoción turística debe facilitar a los turistas el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente, diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino, evidentemente, existe un visitante de cada 10 turistas cada vez más informado, y con una mayor conciencia sobre los impactos del turismo, y que además busca lugares en donde encuentre tranquilidad y satisfacción, la satisfacción es el principal factor determinantes para que el turista regrese a visitar el lugar, por otro lado en términos de inversión ara que exista una mejor infraestructura y equipamiento turístico haciendo a este sector mucho más atractivo.

La publicidad de los servicios turísticos a diferencia de la promoción turística se centra más en lo funcional y en un enfoque informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del visitante hacia un destino en particular, además de aumentar la probabilidad en la intención de regresar al lugar. Por consiguiente, la industria turística se enfrenta a un reto de llegar al consumidor aprovechando los recursos que ofrece como es el caso del parque natural, frente a otros destinos turísticos, el medio natural permite al turista mostrar su producto y generar un vínculo con él, haciendo a esta mucho más atractivo y acogedor.

De esta manera, cabe resaltar el éxito del plan estratégico para el reconocimiento del sector turístico en el parque natural, así mismo mantener una sostenibilidad económica, muchos de los estrategias reconocen el enfoque en la satisfacción del visitante, ya que esta es el punto principal para conseguir el éxito en el sector turístico, caracterizado por promover los servicios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa?
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación que existe entre el servicio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
- b) Establecer la relación que existe entre el precio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
- c) Establecer la relación que existe entre la plaza y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
- d) Establecer la relación que existe entre la publicidad y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

1.4. Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer el potencial turístico que tiene el Parque Natural de la ciudad de Pucallpa, donde se resaltan sus bondades naturales y culturales.

La investigación plantea como iniciativa generar un turismo sostenible en la ciudad de Pucallpa. Mediante un plan estratégico para incrementar la demanda, y de tal manera ver la influencia en la promoción turística del Parque Natural, el cual pondrá en énfasis los diferentes recursos y atractivos con los que cuenta el parque, de tal manera que esta satisfaga las necesidades del turista.

Teniendo en cuenta que la información brindada por parte de esta investigación prevalece para trabajos futuros de estudiantes y profesionales en la especialidad de turismo. Por las razones expuestas se tiene previsto realizar un plan estratégico de marketing para la obtención de nuevas alternativas turísticas, las cuales permitan mejorar los ingresos y brindar nuevas oportunidades al sector.

1.5. Limitaciones

La falta de actualización de los registros en el Parque Natural de Pucallpa, repercute en la investigación.

El periodo de tiempo en la recolección de información comprende solo 8 meses del presente año.

Falta de actualización de los repositorios en las universidades locales.

La actividad laboral del bachiller en la actualidad, le permite disponer de 12 horas semanales en la investigación de campo.

Es posible no contar con la sinceridad y honestidad en las respuestas por parte de los visitantes del parque natural.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Arguello (2014), en su investigación: “Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón montalvo, provincia de los Ríos” para optar el título de ingeniería comercial con mención en marketing en la Universidad Politécnica Salesiana, teniendo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos del sector que permitan reactivar el potencial turístico del cantón montalvo, teniendo como conclusiones: (a) mediante la investigación de campo realizada se pudo demostrar que el cantón montalvo es realmente conocido; sin embargo, el desconocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos turísticos que posee ha ocasionado que no sea considerado turístico, (b) con la investigación realizada, se verificó que la falta de promoción turística ha afectado el progreso del cantón montalvo debido a que no se conoce a fondo y por esta causa un plan estratégico de marketing contribuirá a la afluencia de turistas, (c) es de suma importancia que trabajen en conjunto tanto el

gobierno municipal, como empresarios del sector turístico y la comunidad en general, para aprovechar el buen desempeño de los recursos motivando la actividad turística. Con la implementación de las estrategias en el plan estratégico de marketing planteado se aportará a la meta de posicionar el cantón en el mercado nacional.

Cárdenas, Espejo, González, Mogollón, & Pinzón (2017), en su investigación: “Plan de marketing en turismo de festividades en Colombia” para optar el grado de magister en dirección de marketing en la Pontificia Universidad Católica del Perú, teniendo como objetivo posicionar al turismo de festividades colombiano en España y México con el objetivo de aumentar en 15 % el número de turistas mexicanos y en 10 % el número de turistas españoles que llegan cada año con este propósito al país, frente al dato reportado en 2015, teniendo como conclusiones: (a) Colombia cuenta con una gran variedad de ferias y festividades para atraer al público extranjero; con diversidad de planes, oferta gastronómica, infraestructura hotelera de calidad y en creciente desarrollo, (b) el turista al cual se busca atraer es un consumidor globalizado. Cuenta con herramientas de tecnología, comunicación e información en general que le permiten investigar y conocer a profundidad la oferta, tomando decisiones informadas, (c) en un mundo cada vez más globalizado, la industria del turismo se encuentra en crecimiento, permitiendo a los viajeros conocer destinos que antes eran inimaginables. Esto ha generado que los gobiernos deban plantear estrategias y marcas país para atraer a los turistas a sus regiones, entendiendo este rubro de la economía como clave para el desarrollo.

Pliego, Rochac, & Tobar (2001), en su investigación: “Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del Salvador”, para optar el título de licenciatura en mercadotecnia en la Universidad Dr. José Matías Delgado, tiene como objetivo conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de el Salvador, teniendo como conclusiones: (a) existe demanda para el turismo cultural en el Salvador, como se demuestra en la gran

cantidad de paquetes turísticos que incluyen lugares culturales, los cuales son manejados por las agencias de viajes y operadores de turismo. La afluencia de visitantes a Suchitoto y La Palma son un claro ejemplo de que la demanda de turismo cultural está presente, tanto nacional como internacionalmente, (b) el Salvador, como otros países en vías de desarrollo, ha tenido a través de su historia que resolver un sinnúmero de problemas económicos y sociales, el más reciente de ellos es la actividad sísmica. Esto ha obligado al gobierno a priorizar las posibles soluciones a dichos problemas, entre las cuales no se ha considerado seriamente al rubro turístico, (c) si bien cada entidad relacionada con el rubro turístico conoce su función específica y tiene definido un mecanismo de coordinación con otras entidades, los resultados no son los esperados. Las posibles razones para ello son la falta de interés por el desarrollo del turismo cultural, un descontrol originado por la falta de planificación por parte de las entidades y la falta de un ente que las supervise y evalúe.

Castro, Chinchilla, Amparo, & Perez (2006), en su investigación: "Propuesta de un plan estratégico de promoción turística en zonas rurales para impulsar el crecimiento y el desarrollo turístico de las micro-regiones centro y norte del departamento de Morazán" para optar el grado de licenciada en mercadotecnia y publicidad en la Universidad Francisco Gavidia, tiene como objetivo el análisis situacional del ámbito investigado y el plan de implementación, es decir; quienes serían los beneficiados con esta propuesta, teniendo como conclusiones: (a) se realizó una investigación de campo dirigida tanto en las agencias tour- operadoras como en las micro-regiones centro y norte del departamento de Morazán, específicamente en los municipios de: Perquín, Arambala, Cacaopera y villa el Rosario, (b) la propuesta está enfocada a promocionar un turismo poco explotado en el país y del cual se puede obtener muchos beneficios, ya que el Salvador, posee la materia prima para ponerlo en práctica, en cuanto a que se pueden encontrar zonas rurales rodeada de paisajes naturales propicias además para practicar algún deporte y sobre todo

involucrarse con las comunidades quienes se ven beneficiadas directamente en economía y enriquecimiento de cultura.

2.1.2. A nivel nacional

Cabrejos & Cubas (2015), en su investigación: “Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo” para optar el título profesional de licenciado en turismo y negocios en la Universidad Señor de Sipán, tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña, teniendo como conclusiones: (a) para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña, se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se realizó observación directa de todos los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores, (b) esto sirvió de apoyo para proponer una serie de actividades, las mismas que quedan plasmadas en la propuesta presentada para este fin, por lo que se espera que el nivel mejore a un grado significativo de lo encontrado, (c) se ha propuesto el diseño de estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la mayoría de pobladores aseguro que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión y que ellos contribuyen con la conservación de los recursos siendo el turismo una fuente esencial para su economía y crecimiento de su distrito., en nuestro país se está tratando de impulsar.

Barra (2016), en su investigación: “Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachon – Capachica 2015”, para optar el título profesional de licenciada en turismo en la Universidad Nacional del Altiplano, teniendo como objetivo determinar las estrategias y herramientas promocionales eficientes que inciden en el incremento de la demanda turística al centro poblado de Llachón – Capachica, teniendo como conclusiones: (a) las agencias de viajes para llevar a cabo sus estrategias promocionales se basan en el principio del medio generador

de ventas, es decir, mediante qué estrategia y/o medio promocional puede tener mayor alcance de mercado, el 85% de las agencias se basan en la recomendación de amigos y familiares que han experimentado con el servicio, seguido por el 70% quienes consideran la venta personal como el segundo medio generador de ventas. Debido a la competencia de mercado que se tiene a nivel regional, la motivación de la elección del destino se encuentra determinada por la belleza paisajística, el atractivo de enganche, en un 47.7% según la concepción del turista seguida por la originalidad del lugar y sus pobladores en un 21.9% como determinante para la elección de este destino, (b) los factores determinantes dentro de las estrategias promocionales, radican en la imagen emocional (percepción) dada por el 55.5% quienes se sintieron cómodos y relajados, los gustos y preferencias predominantes dado por la búsqueda de la belleza escénica en un 47.7%, y el medio promocional de mayor alcance de mercado fuera de la información vertida por las agencias, son las redes sociales en la que se encuentran recomendación de amigos y familiares quienes han visitado el sitio y llegan a recomendarlo, al término del análisis concluiremos que los factores de efectividad de las estrategias promocionales están dadas por las nuevas tecnologías en redes sociales como canal de distribución; el producto clave debe constar en la promoción de su belleza escénica y originalidad que presenta al destino a través de su cultura, vestimenta, artesanía, costumbres, de acuerdo al orden de prelación para el pasajero, haciendo énfasis en los que son de mayor importancia, dichos factores deben ser tomados en cuenta para que la estrategia promocional empleada tenga el impacto esperado y el alcance de mercado sea mayor.

Atoche (2015), en su investigación: “Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo – 2015”, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional de Trujillo, teniendo como objetivo determinar las estrategias de marketing turístico que permitan el posicionamiento de marca “La legendaria ola Chicama”

del destino turístico: Puerto Malabrigo – 2015, tiene como conclusiones: (a) los turistas extranjeros son quienes más interés tiene de visitar Puerto Malabrigo y proceden principalmente de Brasil. El turista nacional procede en mayoría de lugares cercanos como Trujillo y Lima. En ambos casos prevalece la presencia masculina. Estos turistas son en su mayoría de edades entre los 31 a 50 años, por lo que confirman tener una carrera universitaria y por ende cierto nivel económico para solventar su visita, (b) el servicio de transporte que lleva a los visitantes hacia Puerto Malabrigo es muy deficiente respecto del servicio que presta (seguridad, trato personal, condiciones físicas y precio), formando incomodidades en los turistas. Por otro lado la carretera a Puerto Malabrigo no brinda información ni orientación al turista de su ubicación y de los atractivos turísticos. Esto se ve reflejado en la falta de promoción de los atractivos de Puerto Malabrigo por empresa de turismo peruanas, (c) la infraestructura hotelera, restaurant y recreación en Puerto Malabrigo se encuentra en una situación regular a mala; sin embargo, la actitud de los turistas es positiva frente a la acción de retorno a Puerto Malabrigo y de recomendar a más personas que tengan la oportunidad de visitar el lugar.

Valverde (2017), en su investigación: “Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi”, para optar el título profesional de licenciado en administración hotelera, turismo, ecoturismo y gastronomía en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, teniendo como objetivo diseñar un plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi, teniendo como conclusiones: (a) el análisis de la situación actual refleja que el refugio de vida silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales, de disponibilidad por parte del SERNANP para promocionar el área; sin embargo debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de

infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad del lugar, (b) entre la demanda figura que los visitantes son jóvenes universitarios y profesionales del sexo femenino 46% que visitan el área natural más de una vez por trabajos de investigación, (c) los instrumentos para evaluar las estrategias del plan de promoción son la guía de evaluación de la estrategia de promoción y la guía de evaluación de la estrategia de la publicidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

El vocablo marketing se utiliza de diferentes formas, generalmente se lo relaciona con el concepto de ventas, aplicado a un destino turístico, vender correspondería a conseguir que un mayor número de turistas visiten el destino. En otras ocasiones se confunde el marketing con promoción turística, con publicidad y participación en ferias. “La palabra marketing se suele traducir como mercadología o mercadotecnia (francés), mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización”. En la actualidad el uso de la palabra marketing se ha generalizado y se la emplea sin traducirla a ningún idioma (Cabrejos & Cubas, 2015).

Kotler (1997), en su definición el marketing “es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz (2006), Según el libro de marketing para turismo de los autores, Philip Kotler, John Bowen, James Makens; el concepto que se manejan es: “Un proceso social y de gestión por el que las personas y grupos obtienen por medio de la creación y el intercambio de productos y el valor con terceros”.

Lambin (1998), “El marketing es proceso social, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

2.2.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing consisten en satisfacer las necesidades o deseos de los clientes al mismo tiempo permitiendo competir adecuadamente con los competidores.

Define todas las estrategias de marketing que lleven a cabo a nuestro público objetivo basado en la información obtenida en la tercera etapa de las funciones de marketing (Concepción, 2009).

2.2.3. Características del plan de marketing

Castillo (2012) Se puede hablar de dos tipos de planes de marketing; el plan para un nuevo producto o servicio y el plan anual.

El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al plan de marketing anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

2.2.4. Turismo

Hernández (1997), define turismo como: “Los desplazamientos en el tiempo libre que generen fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”.

2.2.5. Importancia del turismo

“El turismo se ha convertido en uno de los sectores más importantes del mundo, y ha venido creciendo en forma interrumpida a una tasa anual de 4% a 5% durante la segunda mitad del siglo XX, en 1995 el turismo generó a escala mundial un total estimado bruto de 3.4 billones de dólares americanos y aportó el 10.9% del producto interno bruto mundial, creando así unos 212 millones de puestos de trabajo y produciendo 637 mil millones de dólares en ingresos tributarios”.

El turismo es ya una actividad importante en muchos países grandes y contribuye entre un 5% y un 10% al producto interno bruto nacional, en algunos países pequeños, especialmente países insulares del Caribe, Mediterráneo, Pacífico y Océano Índico, el turismo representa el 20 al 25% del producto interno bruto. En muchos lugares donde el turismo constituye un sector menor, se está expandiendo rápidamente y adquirirá mayor importancia en el futuro.

La mayoría de las regiones del mundo, así como en muchos países y muchas áreas dentro de esos países, todavía están lejos de haber realizado todo su potencial de desarrollo turístico (Nora, 2010).

2.2.6. Tipología del turismo

- **Turismo de naturaleza:** Engloba a las distintas modalidades de operación turística que privilegian el uso del medio natural y sus fenómenos.
- **Turismo de aventura:** utiliza la naturaleza como el escenario de programas de acción y riesgo controlado.
- **Turismo científico:** Opción que incentiva giras de investigación y estudio, en diferentes niveles, desde simple observación de corta estadía hasta expediciones o misiones científicas para fines específicos.
- **Turismo deportivo:** Promueve actividades de competencia y conquista de méritos.
- **Ecoturismo:** Modalidad de turismo selectivo caracterizada como una experiencia de visita a áreas naturales, para entender la historia natural y la cultura local.
- **Turismo cultural:** Se basa en la utilización de los recursos culturales de un país y/o comunidad impulsando la preservación y fomento de los mismos.
- **Agroturismo:** tiene la peculiaridad de que se ubica en granjas (caseríos), pudiendo integrar al turista en actividades agropecuarias (Figueredo, 2002).

2.2.7. El turismo como actividad sostenible

García (2010), la actividad turística receptiva representa uno de sus principales mecanismos de desarrollo y socialización, es uno de los nuevos atractivos de la región en el ámbito del turismo rural, y está

convirtiéndose en una novedosa opción que complementa con el ecoturismo, la investigación y el estudio de los recursos.

En este momento el turismo se presenta como un complemento económico a sus actividades y en la medida que se incremente la afluencia de visitantes podría ser considerado como la más importante fuente de recursos, generadora de un desarrollo continuo de sostenibilidad e inclusión social y económica.

Como bien sabemos, a nivel nacional el turismo es la mayor actividad potencial para el Perú pues tiene la ventaja de ser un sector transversal que guarda estrecha relación con los demás sectores socioeconómicos (transporte y comunicaciones, cultura, producción, industria, desarrollo social, etc.).

Según la Organización Mundial de Turismo (2010) siguiendo con la definición de la OMT, se clasifican 3 tipos de turismo, en relación al país o residencia de origen:

- Turismo interno (el que realizan los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país)
- Turismo receptor (el que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado)
- Turismo emisor (el realizado por los residentes un país que viajan a otro país)

2.2.8. Marketing turístico estratégico

Existen algunas definiciones acerca de lo que es marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa. Anteriormente se consideraba que el marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce

que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que para según (Lane & Kotler, 2007), el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Para (Ficarra, 2008), es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

Por otra parte dentro del marketing también abarca la dirección estratégica la cual para (González, 2012), la dirección estratégica es el resultado de la evolución de la administración como ciencia. Su esencia radica en la alineación de la organización con el entorno para concebir un desarrollo acorde con sus condiciones internas y los cambios que se gestan en su exterior. Así dentro del marketing estratégico también se abarca el tema del marketing mix lo cual es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos; cierto autores definen al marketing mix como: “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. Estos autores, en conclusión, sustentan que el mix del marketing se realiza en base a un conjunto de herramientas muy importantes para conseguir resultados de los objetivos propuestos.

▪ **Producto**

Para (Sainz, 2009), es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo. Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles

(servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones. Esta variable a su vez, tiene su propio mix tales como:

Diseño, variedad, envase, etiquetado, características, servicios, calidad, marca, y garantías.

▪ **Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto, y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos. Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto). Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son: descuentos, complementos, condiciones de crédito, forma de pago, precios de lista, recargos, períodos de pago. Esta variable es importante por las siguientes razones:

- Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa. Generalmente es a corto plazo.
- Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.

- Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

- **Plaza o distribución**

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas el mix de la variable plaza es: transporte, canales, ubicación, surtido, cobertura, logística, inventario.

- **Promoción o comunicación**

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. Las variables de la promoción son: tele mercadeo, relaciones públicas, promoción de venta, publicidad, venta personal, propaganda (Álava & Montesdeoca, 2014).

2.2.9. Parque Natural de Pucallpa

El Parque Natural de Pucallpa es un zoológico situado en la margen sur de la ciudad de Pucallpa, su nombre describe a ser un centro turístico natural de singular belleza paisajista y calidad ambiental siendo un área eco-urbana.

Además de ello es un atractivo cultural donde se incorpora un museo regional y una zona de entretenimiento familiar; tiene una extensión de 28 hectáreas y fue creado para proteger y conservar más de 400 especies de flora y fauna silvestre (ENPERU, 2014).



Gráfico 1. Ingreso al Parque Natural de Pucallpa

1) Fauna.

Las especies de aves que se pueden observar en este parque son: Jabirú (*Jabiru mycteria*), Garza Cuca (*Ardea cocoi*), Garza Cucharón (*Cochlearius cochlearius*), Garza Tigre (*Tigrisoma lineatum*), Gallinazo Real (*Sarcoramphus papa*), Gavilán Caracolero (*Rostrhamus sociabilis*), Aguilucho Gris (*Asturina nitida*), entre otros.

También posee fauna silvestre como monos, lagartos, otorongos, venados, sajinos, añujes, nutrias, taricayas, garzas, tucanes, loros y otras especies en vías de extinción o en situación de riesgo (GO2, 2015).



Gráfico 2. Fauna en el Parque Natural de Pucallpa

2) Flora

Se pueden apreciar una gran variedad de árboles maderables, plantas medicinales silvestres, palmeras y frutales (ENPERU, 2014)



Gráfico 3. Flora en el Parque Natural de Pucallpa

3) Agua – Suelo

También existe una pequeña laguna donde se puede pasear en botes y observar peces amazónicos y plantas acuáticas como lotos y huamas (ENPERU, 2014).



Gráfico 4. Agua – Suelo en el Parque Natural de Pucallpa

4) Aprovechamiento y conservación

Creado para proteger y conservar diversas especies de flora y fauna silvestres como monos, lagartos, otorongos, venados, sajinos, añujes, nutrias, taricayas, garzas, tucanes, loros y otras especies en vías de extinción o en situación de riesgo (ENPERU, 2014).



Gráfico 5. Aprovechamiento y conservación en el Parque Natural de Pucallpa

5) Cultura e historia

Museo Regional de Ucayali, este museo se encuentra ubicado en el Parque Natural de Pucallpa y conserva algunas especies representativas de la flora local y una gran colección de restos fósiles hallados en los ríos Ucayali, Pachitea, Aguaitía y Urubamba (una de las mayores atracciones es la mandíbula de un megaterio que habitó la Amazonía hace unos 10 millones de años). Entre las salas del museo destaca una exhibición de muestras culturales de los grupos étnicos de la Región (vestimentas tradicionales o piezas cerámicas Shipibo - Conibo) (ENPERU, 2014).



Gráfico 6. Museo Regional de Ucayali en el Parque Natural de Pucallpa

2.3. Definición de términos

Agencia de publicidad, empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta campañas publicitarias a solicitud de los interesados.

Beneficios de marca, son los beneficios que el público espera obtener si compra la marca o visita el destino.

Competitividad del destino, características de calidad de los atributos de la oferta turística de un destino que determinan las ventajas competitivas que representan dichos atributos respecto a otros dentro del mismo segmento de mercado.

Consumo turístico, refiere el valor monetario de todos los bienes y servicios, característicos y conexos, que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje en el territorio del país en que se lleva a cabo el estudio del turismo.

Desarrollo sostenible, es aquel desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades.

Demanda, pedido o encargo de mercancías, en términos económicos es: cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir para un precio dado.

Demanda turística, conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.

Destino turístico, zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

Divisas, título de crédito expresado en moneda extranjera y que se paga en el extranjero. Por extensión dicese también divisa a la propia moneda extranjera.

Economía, es el estudio de cómo los individuos transforman los recursos naturales en productos y servicios finales que pueden usar las personas.

Estrategias, serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Estrategia de marca, es el conjunto del planteamiento estratégico en que se basa la elaboración y el marketing de una marca.

Estrategias de marketing, es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos, el primero establece un plan general, el segundo un plan operativo.

Ejecución creativa, es la manera en que la marca se incorpora en las comunicaciones de marketing y los mensajes fundamentales sobre el destino transmitido al público.

Hoteles, son alojamientos que pueden tener servicios complementarios o también pueden no tenerlo.

Industria turística, puede definirse como el conjunto de unidades productoras cuya actividad consiste en la elaboración de bienes y servicios relacionados con el turismo.

Influencia, poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

Marketing, es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

Manual de información turística, edición con criterio catalográfico destinado casi exclusivamente al profesional.

Marketing turístico, conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor.

Mercado, lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda).

Oferta, promesa que se hace dar, cumplir o ejecutar una cosa (mercancía que se pone a la venta).

Oferta turística, conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda).

Plaza, es un conjunto de organizaciones interdependientes envueltas en el proceso de facilitar que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.

Posicionamiento, es la percepción o imagen que se tiene de un producto en la mente del consumidor y el valor que se otorga a éste desde la mente del consumidor.

Promoción de ventas, conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo diseñadas para estimular rápidas y/o grandes compras de un producto.

Promoción, es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

Sitios naturales, son los lugares geográficos que por sus atributos propios, tiene gran importancia

Turismo, un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos diversos.

Turismo nacional, es el comprendido por el turismo interno y el emisor.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre el servicio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
- b) Existe relación entre el precio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
- c) Existe relación entre la plaza y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
- d) Existe relación entre la publicidad y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Las **estrategias de marketing** consisten en satisfacer las necesidades o deseos de los clientes al mismo tiempo permitiendo competir adecuadamente con los competidores.

Define todas las estrategias de marketing que lleven a cabo a nuestro público objetivo basado en la información obtenida en la tercera etapa de las funciones de marketing (Concepción, 2009).

Hernández (1997), define **turismo** como: “Los desplazamientos en el tiempo libre que generen fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Las normas y procedimientos que seguida la investigadora para medir las variables de estudio en su informe, se basa en el cuestionario de preguntas, definiendo la manera que se expresan los datos mediante tablas y gráficos, para un análisis respectivo al Parque Natural de Pucallpa, acerca de la promoción turística.

2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Las estrategias de marketing consisten en satisfacer las necesidades o deseos de los clientes al mismo tiempo permitiendo competir adecuadamente con los competidores. Define todas las estrategias de marketing que lleven a cabo a nuestro público objetivo basado en la información obtenida en la tercera etapa de las funciones de marketing (Concepción, 2009).	SERVICIO	1) Servicios proporcionados. 2) Fauna. 3) Flora.
		PRECIO	4) Inversión. 5) Precio por el ingreso.
		PLAZA	6) Distribución de los ambientes. 7) Distribución de flora y fauna.
		PUBLICIDAD	8) Publicidad televisiva. 9) Publicidad radial. 10) Publicidad escrita. 11) Medios electrónicos.
PROMOCIÓN TURÍSTICA	Hernández (1997), define turismo como: “Los desplazamientos en el tiempo libre que generen fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”.	CALIDAD TÉCNICA Y FUNCIONAL	12) Horario de atención. 13) Tiempo de atención. 14) Organización durante el recorrido. 15) Seguridad del establecimiento. 16) Aspecto de la institución. 17) Atención brindada por el personal. 18) Misión. 19) Visión.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Por su finalidad la investigación es de tipo **aplicada** porque busca confrontar la teoría que la investigadora tiene de los puntos desfavorables de la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa. A partir de ello se resuelve un problema concreto, ofreciendo una solución a la problemática, mediante las estrategias de marketing.

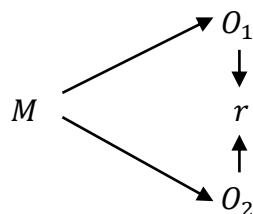
3.1.2. Nivel de investigación

Por su profundidad el nivel de investigación se clasifica como **descriptiva** porque se pretende detallar todas las áreas involucradas en la promoción turística, recolectando información que describan la situación actual del Parque Natural, con el fin de descubrir y comprobar asociación entre variables de estudio.

3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Diseño de la investigación

Se aplicó el diseño **no experimental – correlacional**, porque analiza y estudia la relación de las variables: estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa en un determinado tiempo, para efectos del estudio se simboliza con O_1 y O_2 , mediante el siguiente esquema:



Dónde:

- M: Muestra.
- O_1 : Variable 1 – Estrategias de marketing.
- O_2 : Variable 2 – Promoción turística.
- r : Relación entre las variables 1 y 2.

3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

El Parque Natural de Pucallpa es un zoológico situado en la margen sur de la ciudad de Pucallpa, Perú. Su nombre coincide a ser un centro turístico natural de singular belleza paisajista y calidad ambiental siendo un área eco-urbana. Además de ello es un atractivo cultural donde se incorpora un museo regional y una zona de esparcimiento familiar. Actualmente gestionado por la Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente del Gobierno regional de Ucayali.



Gráfico 7. Puerta principal del Parque Natural de Pucallpa

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

De acuerdo a la información obtenida del área de administración del Parque natural, afirman que semanalmente asisten 1200 visitantes aproximadamente, entre ellos.

3.3.2. Muestra

Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hizo uso del **MÉTODO PROBABILÍSTICO**, mediante la técnica del **MUESTREO PROPORCIONAL**, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- | | |
|----------|---|
| N | Población. |
| n | Tamaño de la muestra realizada. |
| P | Probabilidad de que el evento ocurra (50%). |

Q	Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).
Z ($\alpha/2$)	1.96
E	0.05 = 5%

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(\alpha/2)PQN}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 1200 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 291.18 \equiv 291$$

Muestra ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

n = Muestra ajustada.

n' = Primera muestra = 291.

N = Población de estudio = 1200.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

$$n = \frac{291}{1 + \frac{291}{1200}}$$

$$n \equiv 234.21$$

Está conformada por 234 visitantes al Parque Natural Pucallpa, que deben ser encuestados para fines de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Se utilizó las **fichas de análisis documental**, para recoger la información teórica de diferentes autores.

Asimismo se utilizó un **cuestionario de preguntas**, definido por las dimensiones e indicadores de las variables de estudio, dirigido a los visitantes al Parque Natural de Pucallpa.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez del instrumento

En el anexo 3, señalamos la opinión de dos expertos con grado de maestro, en la especialidad de Gestión Empresarial y Docencia Universitaria y Gestión, otorgando niveles de calificación: 18.9 y 18.7 respectivamente, con un promedio de 18.8, alcanzando la aceptabilidad de validez del cuestionario de preguntas, de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad Alas Peruanas.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

El estadístico Alfa de Cronbach del instrumento de investigación arrojó 0,828. Por ende el instrumento tiene un grado de confianza **BUENO** para la investigación por el resultado que arrojo.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_T^2} \right)$$
$$\alpha = \frac{19}{19-1} \cdot \left(1 - \frac{30.079}{139.810} \right)$$

$$\alpha = 0.828$$

Alfa de Cronbach	Preguntas
0,828	19

Fuente: Salida del SPSS V22

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

3.6.1. Plan de recolección de datos

Tabla 2. Plan de recolección y procesamiento de datos

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a los visitantes del parque Natural de Pucallpa.
Secundaria	Análisis documental	Fichas de resumen	Se recolecta para la documentación.

3.6.2. Procesamiento de datos

Los datos que son recogidos de la opinión de los visitantes al Parque Natural de Pucallpa, son procesados en tablas y gráficos, para realizar el análisis descriptivo y estadístico.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de tablas y gráficos

- **Variable: Estrategias de marketing**

Tabla 3. Resultados descriptivos de la variable: Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	286	11.11%
	Malo	690	26.81%
	Regular	536	20.82%
	Bueno	661	25.68%
	Muy bueno	401	15.58%
	Total	2574	100%

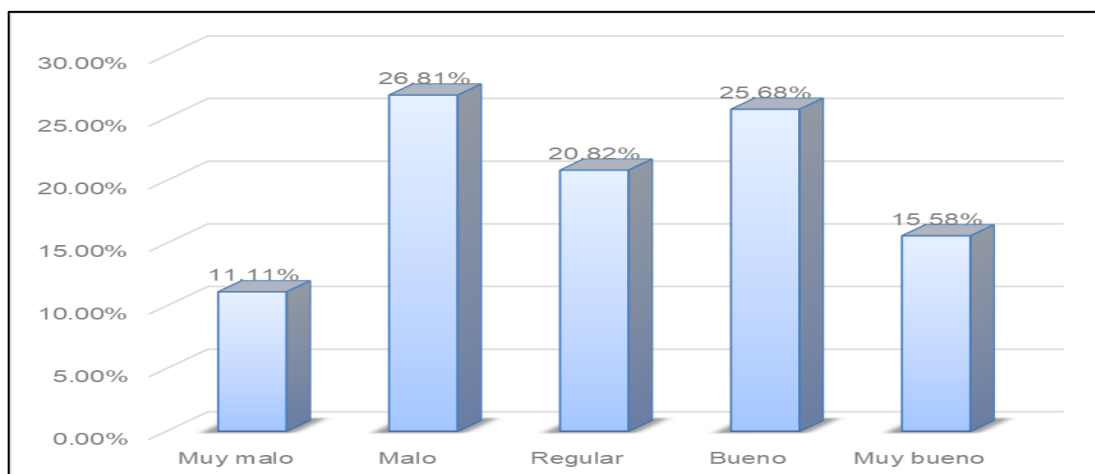


Gráfico 8. Resultados descriptivos de la variable: Estrategias de marketing

Interpretación: De acuerdo a la opinión de los visitantes el 26.81% califica Malo las estrategias de marketing que realiza el Parque Natural de Pucallpa, el 25.68% Bueno, el 20.82% Regular, el 15.58% Muy bueno y el 11.11% Muy malo.

▪ **Dimensión: Servicio**

Tabla 4. Resultados descriptivos de la dimensión: Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	74	10.54%
	Malo	188	26.78%
	Regular	156	22.22%
	Bueno	179	25.50%
	Muy bueno	105	14.96%
	Total	702	100%

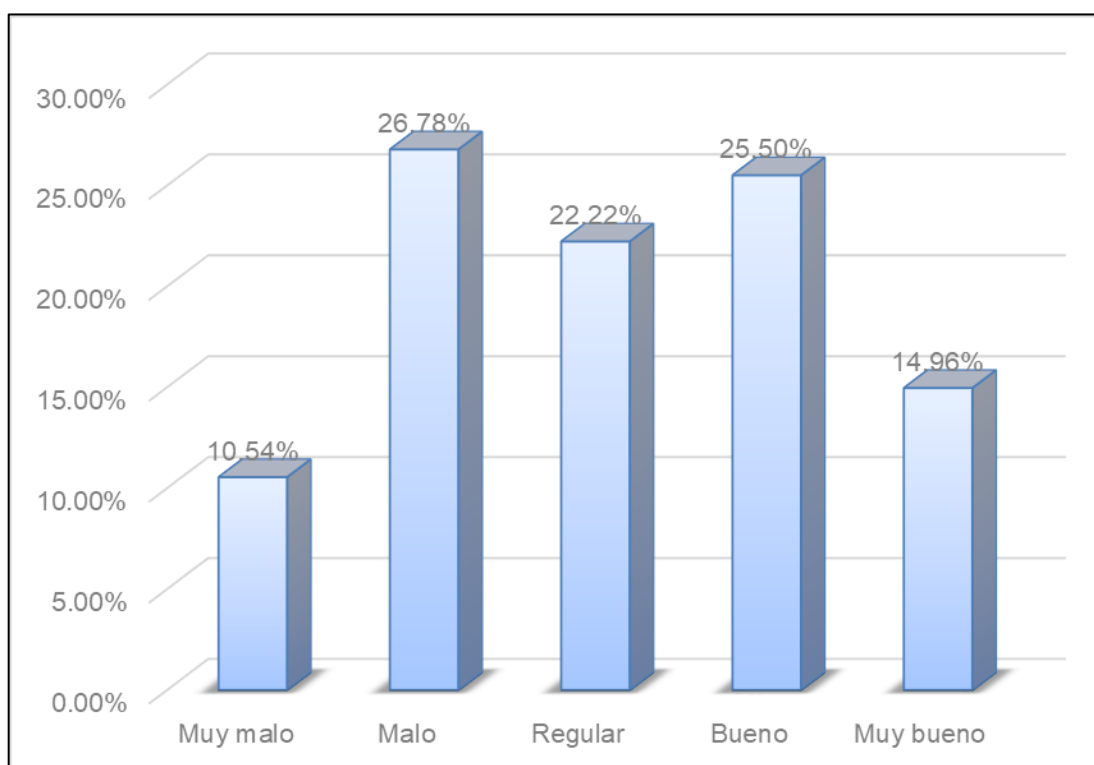


Gráfico 9. Resultados descriptivos de la dimensión: Servicio

Interpretación: De acuerdo a la opinión de los visitantes el 26.78% califica Malo los servicios que brinda el Parque Natural de Pucallpa, el 25.50% Bueno, el 22.22% Regular, el 14.96% Muy bueno y el 10.54% Muy malo.

▪ **Dimensión: Precio**

Tabla 5. Resultados descriptivos de la dimensión: Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	66	14.10%
	Malo	124	26.50%
	Regular	93	19.87%
	Bueno	130	27.78%
	Muy bueno	55	11.75%
	Total	468	100%

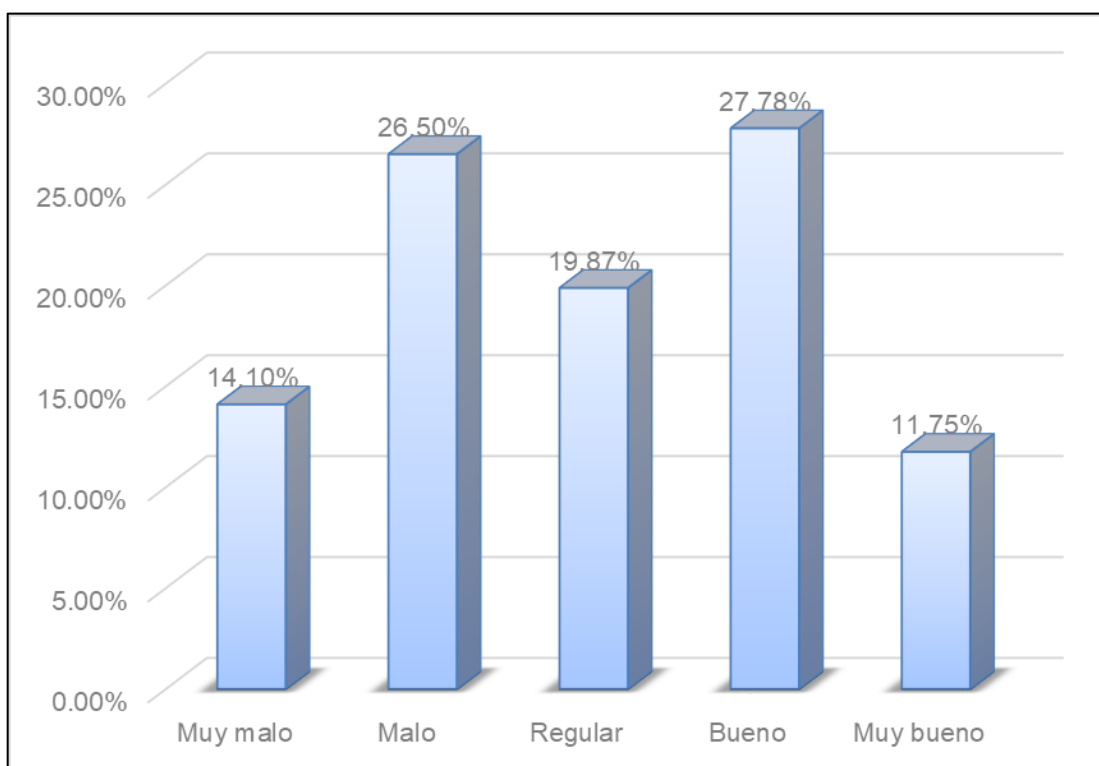


Gráfico 10. Resultados descriptivos de la dimensión: Precio

Interpretación: De acuerdo a la opinión de los visitantes el 27.78% califica Bueno los servicios que brinda el Parque Natural de Pucallpa, el 26.50% Malo, el 19.87% Regular, el 14.10% Muy malo y el 11.75% Muy bueno.

- **Dimensión: Plaza**

Tabla 6. Resultados descriptivos de la dimensión: Plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	51	10.90%
	Malo	119	25.43%
	Regular	106	22.65%
	Bueno	110	23.50%
	Muy bueno	82	17.52%
	Total	468	100%

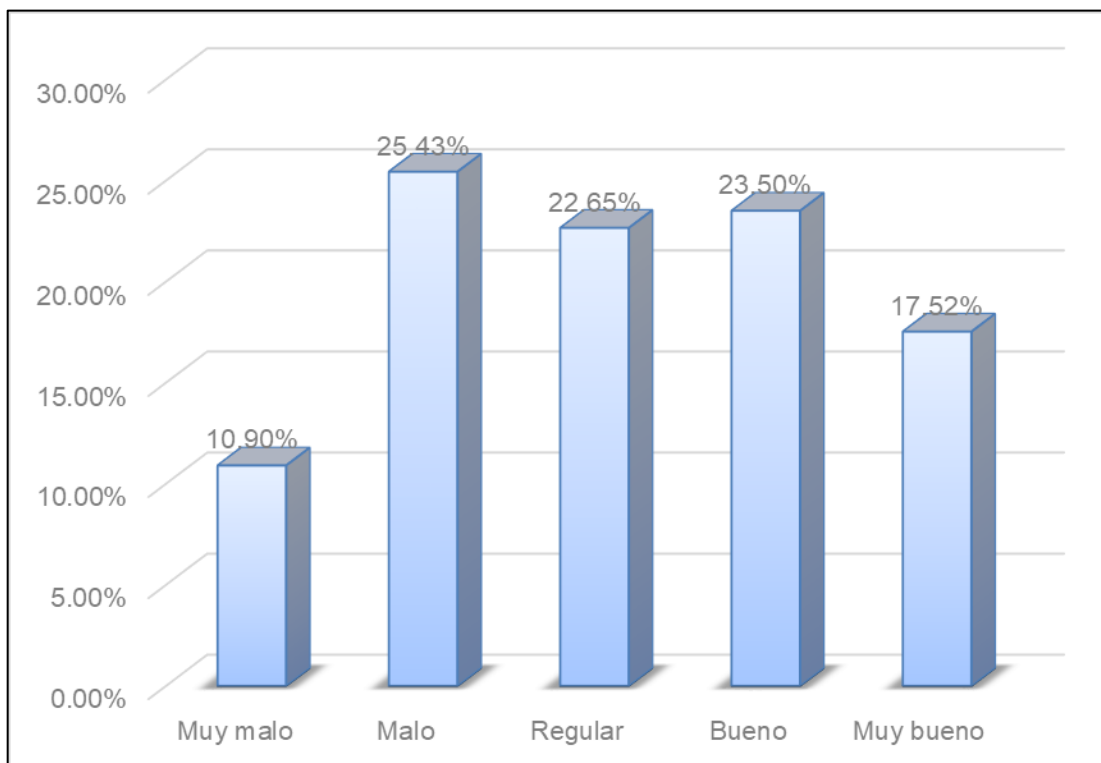


Gráfico 11. Resultados descriptivos de la dimensión: Plaza

Interpretación: De acuerdo a la opinión de los visitantes el 25.43% califica Malo la distribución de los ambientes donde están ubicados la flora y fauna en el Parque Natural de Pucallpa, el 23.50% Bueno, el 22.65% Regular, el 17.52% Muy bueno y el 10.90% Muy malo.

- **Dimensión: Publicidad**

Tabla 7. Resultados descriptivos de la dimensión: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	95	10.15%
	Malo	259	27.67%
	Regular	181	19.34%
	Bueno	242	25.85%
	Muy bueno	159	16.99%
	Total	936	100%

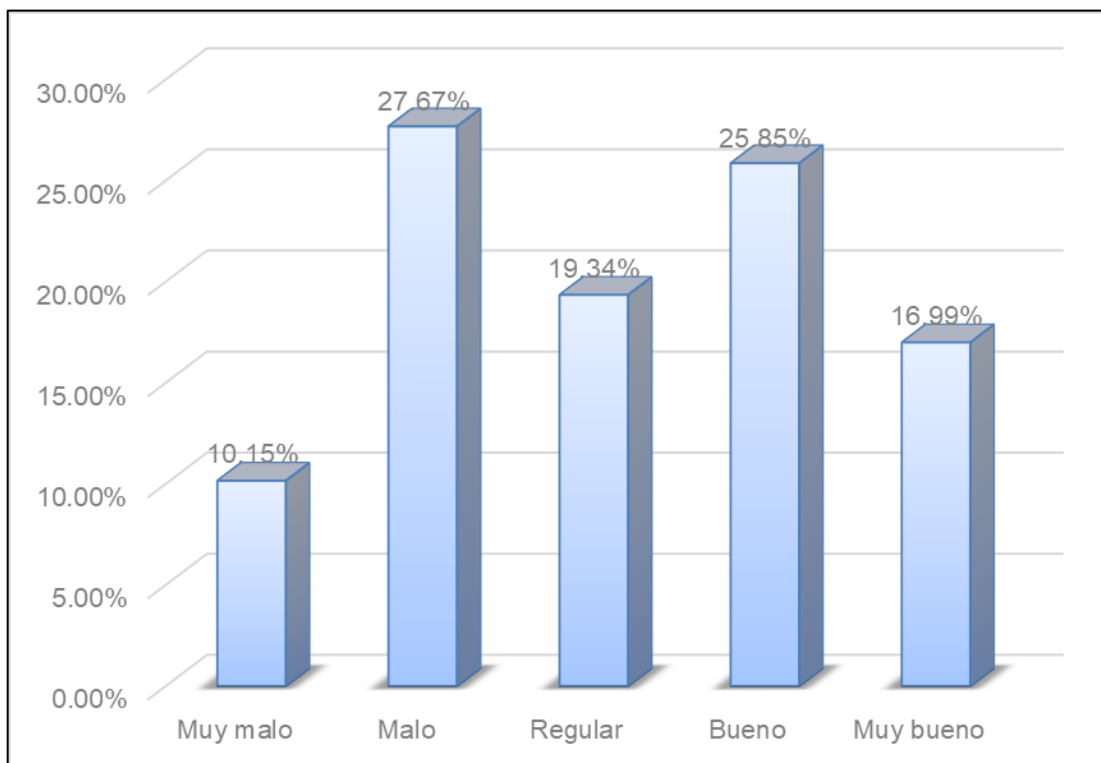


Gráfico 12. Resultados descriptivos de la dimensión: Publicidad

Interpretación: De acuerdo a la opinión de los visitantes el 27.67% califica Malo la publicidad que realiza el Parque Natural de Pucallpa en los medios de comunicación, el 25.85% Bueno, el 19.34% Regular, el 16.99% Muy bueno y el 10.15% Muy malo.

- **Variable: Promoción turística**

Tabla 8. Resultados descriptivos de la variable: Promoción turística

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy malo	211	11.27%
	Malo	501	26.76%
	Regular	377	20.14%
	Bueno	506	27.03%
	Muy bueno	277	14.80%
	Total	1872	100%

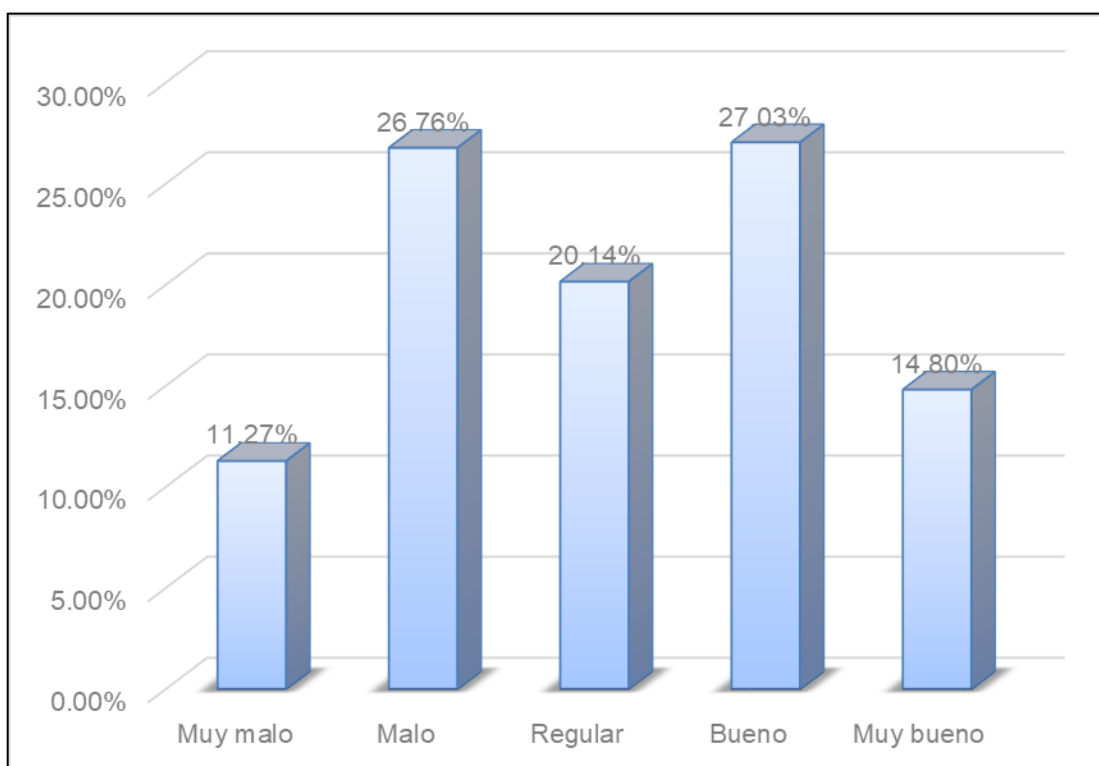


Gráfico 13. Resultados descriptivos de la variable: Promoción turística

Interpretación: De acuerdo a la opinión de los visitantes el 27.03% califica Bueno la promoción turística que realiza el Parque Natural de Pucallpa, el 26.76% Malo, el 20.14% Regular, el 14.80% Muy bueno y el 11.27% Muy malo.

4.2. Prueba de hipótesis

Cada hipótesis formulada en la investigación, se afirma o rechaza, mediante la verificación y comparación de los resultados obtenidos de las tablas que se presentaran a continuación, es decir, se compara el Sig. Unilateral y la correlación de Pearson, para comprobar la hipótesis.

Tabla 9. Coeficiente de interpretación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

▪ Prueba de la hipótesis general

Ha: Existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018.

Ho: No Existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018.

Tabla 10. Correlación entre estrategias de marketing y la promoción turística

RELACIÓN		Promoción turística	Estrategias de marketing
Correlación de Pearson	Promoción turística	1,000	0,684
	Estrategias de marketing	0,684	1,000
Sig. (unilateral)	Promoción turística	.	0,000
	Estrategias de marketing	0,000	.
N		234	

Para aceptar la hipótesis general, es necesario que el Sig. (Unilateral) = 0.000, de la tabla anterior, sea menor al nivel de significancia que representa al 5%. Así mismo se observa que la correlación de Pearson, es **positiva moderada**, entre las variables las estrategias de marketing y la promoción turística.

▪ **Prueba de la primera hipótesis específica**

Ha: Existe relación entre el servicio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

Ho: No existe relación entre el servicio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

Tabla 11. Correlación entre el servicio y la promoción turística

RELACIÓN		Promoción turística	Servicio
Correlación de Pearson	Promoción turística	1,000	0,534
	Servicio	0,534	1,000
Sig. (unilateral)	Promoción turística	.	0,000
	Servicio	0,000	.
N		89	

Para aceptar la hipótesis específica, es necesario que el Sig. (Unilateral) = 0.000, de la tabla anterior, sea menor al nivel de significancia que representa al 5%. Así mismo se observa que la correlación de Pearson, es **positiva moderada**, entre el servicio y la promoción turística.

▪ **Prueba de la segunda hipótesis específica**

Ha: Existe relación entre el precio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

Ho: No existe relación entre el precio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

Tabla 12. Correlación entre el precio y la promoción turística

RELACIÓN		Promoción turística	Precio
Correlación de Pearson	Promoción turística	1,000	0,560
	Precio	0,560	1,000
Sig. (unilateral)	Promoción turística	.	0,000
	Precio	0,000	.
N		234	

Para aceptar la hipótesis específica, es necesario que el Sig. (Unilateral) = 0.000, de la tabla anterior, sea menor al nivel de significancia que representa al 5%. Así mismo se observa que la correlación de Pearson, es **positiva moderada**, entre el precio y la promoción turística.

▪ **Prueba de la tercera hipótesis específica**

Ha: Existe relación entre la plaza y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

Ho: No existe relación entre la plaza y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

Tabla 13. Correlación entre la plaza y la promoción turística

RELACIÓN		Promoción turística	Plaza
Correlación de Pearson	Promoción turística	1,000	0,380
	Plaza	0,380	1,000
Sig. (unilateral)	Promoción turística	.	0,000
	Plaza	0,000	.
N		234	

Para aceptar la hipótesis específica, es necesario que el Sig. (Unilateral) = 0.000, de la tabla anterior, sea menor al nivel de significancia que representa al 5%. Así mismo se observa que la correlación de Pearson, es **positiva baja**, entre la plaza y la promoción turística.

▪ **Prueba de la cuarta hipótesis específica**

Ha: Existe relación entre la publicidad y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

Ho: No existe relación entre la publicidad y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

Tabla 14. Correlación entre la publicidad y la promoción turística

RELACIÓN		Promoción turística	Publicidad
Correlación de Pearson	Promoción turística	1,000	0,561
	Publicidad	0,561	1,000
Sig. (unilateral)	Promoción turística	.	0,000
	Publicidad	0,000	.
N		234	

Para aceptar la hipótesis específica, es necesario que el Sig. (Unilateral) = 0.000, de la tabla anterior, sea menor al nivel de significancia que representa al 5%. Así mismo se observa que la correlación de Pearson, es **positiva moderada**, entre la publicidad y la promoción turística.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Contrastación con los referentes bibliográficos

La discusión de los resultados parte del marco teórico que guarda relación con las variables de estudio: “Estrategias de marketing y promoción turística”.

Cuando se inició la investigación, el objetivo general fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018. En tal sentido se procedió a discutir los resultados obtenidos, considerando los antecedentes de la investigación y el marco teórico.

Los resultados que obtenemos en cuanto al cuestionario de preguntas, de acuerdo a la primera variable: “Estrategias de marketing”, se encuentran detallado en la tabla 3 y gráfico 8, observándose que del total de encuestados (234 visitantes), el 26.81% califica Malo las estrategias de marketing que realiza el Parque Natural de Pucallpa, el 25.68% Bueno, el 20.82% Regular, el 15.58% Muy bueno y el 11.11% Muy malo.

En relación a lo anterior, Cabrejos & Cubas (2015) en su investigación sostienen que para determinar el nivel de marketing y tener promoción turística del distrito de Zaña, se revisó cuáles eran los factores que no permitían el desempeño se realizó observación directa de todos los recursos, luego se aplicó una encuesta a los pobladores. Es decir, es necesario aplicar un cuestionario para determinar la influencia de las estrategias de marketing en el distrito de Zaña.

Además, con respecto a la segunda variable: “Promoción turística”, según la tabla 8 y gráfico 13, observamos que del total de encuestados (234), el 27.03% califica Bueno la promoción turística que realiza el Parque Natural de Pucallpa, el 26.76% Malo, el 20.14% Regular, el 14.80% Muy bueno y el 11.27% Muy malo.

Castro, Chinchilla, Amparo, & Perez (2006), explica que la propuesta está enfocada a promocionar un turismo poco explotado en el país y del cual se puede obtener muchos beneficios, ya que el Salvador, posee la materia prima para ponerlo en práctica, en cuanto a que se pueden encontrar zonas rurales rodeada de paisajes naturales propicias además para practicar algún deporte y sobre todo involucrarse con las comunidades quienes se ven beneficiadas directamente en economía y enriquecimiento de cultura. Es decir, al promocionar adecuadamente los lugares turísticos de cualquier ciudad, se aumenta los visitantes en la zona.

El presente trabajo de investigación demuestra la importancia de las estrategias de marketing, para identificar los puntos débiles y promocionar los servicios que ofrece el Parque Natural de Pucallpa.

CONCLUSIONES

1. Se estableció el coeficiente de Pearson ($r = 0.684, \alpha = 0.05 > \rho = 0.00$), es decir, existe correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
2. Se estableció el coeficiente de Pearson ($r = 0.534, \alpha = 0.05 > \rho = 0.00$), es decir, existe correlación positiva moderada entre el servicio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
3. Se estableció el coeficiente de Pearson ($r = 0.560, \alpha = 0.05 > \rho = 0.00$), es decir, existe correlación positiva moderada entre el precio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
4. Se estableció el coeficiente de Pearson ($r = 0.380, \alpha = 0.05 > \rho = 0.00$), es decir, existe correlación positiva baja entre la plaza y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.
5. Se estableció el coeficiente de Pearson ($r = 0.561, \alpha = 0.05 > \rho = 0.00$), es decir, existe correlación positiva moderada entre la publicidad y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.

RECOMENDACIONES

1. Para implementar estrategias de marketing dentro del Parque Natural de Pucallpa es necesario que la administración, examine el mercado, es decir, enfocarse en segmentos potenciales, sobre la base de un análisis objetivo que conlleve a incrementar el número de visitantes, para ello es necesario seguir las 4 dimensiones de la investigación.
2. Se recomienda al personal ser amable con los visitantes del Parque Natural de Pucallpa, debido que desconocen la ubicación de la flora y fauna, lo cual afecta su recorrido de los diferentes ambientes.
3. Se recomienda a la administración explicar a los visitantes, en que se utilizan los ingresos que genera el Parque Natural de Pucallpa, y tengan conocimiento de las limitaciones que existe en el establecimiento.
4. A pesar que la distribución de los ambientes mejoro en los últimos años, es conveniente que el recorrido al Parque Natural de Pucallpa, tenga señalización para que los visitantes, entiendan mejor el recorrido.
5. Se recomienda a la administración evaluar mecanismos de publicidad eficientes, donde se promocióne adecuadamente al Parque Natural de Pucallpa, tal es el caso del internet, haciendo buen uso se logra el posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álava, P., & Montesdeoca, M. (2014). Diseño de un plan comercial para la promoción del complejo turístico platanales, Cantón Bolívar. Calceta - Ecuador: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Arguello, S. (2014). Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón montalvo, provincia de los Ríos. Guayaquil - Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Atoche, V. (2015). Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola Chicama del destino turístico 2015. Trujillo – Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Barra, Y. (2016). Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachon – Capachica 2015. Puno – Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cabrejos, K., & Cubas, L. (2015). Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo. Pimentel - Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Cabrejos, K., & Cubas, L. (2015). Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del distrito de Zaña-Chiclayo. Pimentel - Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Cárdenas, K., Espejo, P., González, N., Mogollón, M., & Pinzón, E. (2017). Plan de marketing en turismo de festividades en Colombia. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Católica Del Perú.
- Castillo, L. (2012). Plan de marketing turístico para el centro de manejo de vida silvestre Guayabilla, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Ríobamba - Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Castro, R., Chinchilla, L., Amparo, M., & Perez, C. (2006). Propuesta de un plan estratégico de promoción turística en zonas rurales para impulsar el crecimiento y el desarrollo turístico de las micro-regiones centro y norte del departamento de Morazán. San Salvador: Universidad Francisco Gavidia.
- Concepción, L. (2009). Marketing y Gestión de la Calidad Turística. Madrid - España: Liber Factory.
- ENPERU. (2014). El parque natural de Pucallpa. Obtenido de <http://www.enperu.org/parque-natural-de-pucallpa-selva-peru-informacion-turistica-parque-ecologico-ucayali.html>
- Ficarra, J. (2008). fundamentos básicos de la mercadotecnia. Buenos Aires: Universidad Autónoma de Buenos Aires.
- Figueredo. (2002). Modulo I. Marco Legal e Institucional para el turismo Colombia. Bogota-Colombia: Módulo I.
- Garcia, F. (2010). La promoción turística sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape. Santa Catalina de Chongoyape - Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- GO2, P. (2015). Aves en el Parque Natural de Pucallpa. Obtenido de http://www.go2peru.com/spa/guia_viajes/pucallpa/galeria_aves_parque.htm
- González, O. (2012). Dirección estratégica en las bibliotecas universitarias. La Habana - Cuba: Instituto de Información Científica y Tecnológica.
- Hernández. (1997). Proyectos turísticos, formulación y evaluación. México: Trillas.
- Kotler, P. (1997). Dirección de marketing conceptos esenciales. México: Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, I., & Cruz, R. (2006). Marketing. México: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1998). Marketing Estratégico. Interamericana - Madrid: McGraw Hill.
- Lane, K., & Kotler, P. (2007). Dirección del marketing. México: Pearson educación.
- Nora, G. (2010). Promoción turística a través de los medios audiovisuales. Sevilla- España: Universidad Internacional de Andalucía.
- Organización Mundial de Turismo. (2010). Definición de turismo sostenible. Obtenido de <http://www.unwto.org/>
- Pliego, E., Rochac, J., & Tobar, M. (2001). Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del Salvador. Antiguo Cuscatlán - El Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Sainz, A. (2009). Marketing estratégico y operativo consultado. Obtenido de http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-ycomunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion2011/Contenidos/Material_de_clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf
- Valverde, R. (2017). Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi. Chiclayo - Perú: Universidad Privada Juan Mejía Baca.

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN									
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018.	Existe relación entre las estrategias de marketing y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa, 2018	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVO.</p> <p>POBLACIÓN De acuerdo a la información obtenida del área de administración del Parque natural, afirman que semanalmente asisten 1200 visitantes aproximadamente, entre ellos.</p> <p>MUESTRA Está conformada por 234 visitantes al Parque Natural Pucallpa, que deben ser encuestados para fines de investigación.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL – CORRELACIONAL.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 r --> O1 r --> O2 </pre> </div> <p>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS: SPSS.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d9e1f2;">Fuentes</th> <th style="background-color: #d9e1f2;">Técnicas</th> <th style="background-color: #d9e1f2;">Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td>Análisis documental</td> <td>Fichas textuales</td> </tr> </tbody> </table>	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario	Secundaria	Análisis documental	Fichas textuales
Fuentes	Técnicas	Herramientas										
Primaria	Encuesta	Cuestionario										
Secundaria	Análisis documental	Fichas textuales										
<p>a) ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa?</p>	<p>a) Establecer la relación que existe entre el servicio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.</p> <p>b) Establecer la relación que existe entre el precio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.</p> <p>c) Establecer la relación que existe entre la plaza y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.</p> <p>d) Establecer la relación que existe entre la promoción y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.</p>	<p>a) Existe relación entre el servicio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.</p> <p>b) Existe relación entre el precio y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.</p> <p>c) Existe relación entre la plaza y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.</p> <p>d) Existe relación entre la publicidad y la promoción turística del Parque Natural de Pucallpa.</p>										

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



CUESTIONARIO PARA CONOCER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL PARQUE NATURAL DE PUCALLPA, 2018

N° de cuestionario: _____

Fecha: _____

ESTIMADO SEÑOR. Esperamos su colaboración respondiendo con honestidad el cuestionario de preguntas, se le agradece no dejar ningún ítem sin contestar.

OBJETIVO. Recopilar información sobre las variables en estudio y establecer la relación que existe entre ellos.

INSTRUCCIONES. Leer cuidadosamente y marcar con un aspa (X), de acuerdo a la escala proporcionada.

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

PREGUNTAS GENERALES

SEXO

- A. MASCULINO ()
B. FEMENINO ()

EDAD

- A. ENTRE 18 A 25 AÑOS ()
B. ENTRE 26 A 33 AÑOS ()
C. ENTRE 34 A 41 AÑOS ()
D. MÁS DE 42 AÑOS ()

INGRESOS MENSUALES

- A. ENTRE 600 A 1200 NUEVOS SOLES ()
B. ENTRE 1201 A 1800 NUEVOS SOLES ()
C. ENTRE 1801 A 2400 NUEVOS SOLES ()
D. DE 2401 A 3000 NUEVOS SOLES ()
E. MÁS DE 3001 NUEVOS SOLES ()

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

DIMENSIÓN: SERVICIO

PE01. ¿Qué opina de los servicios que ofrece el Parque Natural de Pucallpa a los visitantes?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE02. ¿Qué opina de la fauna en el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE03. ¿Qué opina de la flora en el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

DIMENSIÓN: PRECIO

PE04. ¿Qué opina de la inversión con respecto al acondicionamiento de los ambientes que realiza el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE05. ¿Qué opina del precio de las entradas al Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

DIMENSIÓN: PLAZA

PE06. ¿Qué opina de la distribución de los ambientes del Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE07. ¿Qué opina de la distribución de la flora y fauna del Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

DIMENSIÓN: PUBLICIDAD

PE08. ¿Qué opina de la publicidad televisiva que realiza el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE09. ¿Qué opina de la publicidad radial que realiza el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE10. ¿Qué opina de la publicidad escrita que realiza el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE11. ¿Qué opina de los medios electrónicos donde se promociona el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

VARIABLE 2: PROMOCIÓN TURÍSTICA

DIMENSIÓN: CALIDAD TÉCNICA Y FUNCIONAL

PE12. ¿Qué opina de los horarios de atención que ofrece el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE13. ¿Qué opina del tiempo de atención en los diferentes servicios que ofrece el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE14. ¿Qué opina de la organización durante el recorrido del Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE15. ¿Qué opina de la seguridad que ofrece el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE16. ¿Qué opina de los aspectos ambientales ofrece el Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE17. ¿Qué opina de la atención brindada por el personal del Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno


PE18. ¿Qué opina de la misión del Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

PE19. ¿Qué opina de la visión del Parque Natural de Pucallpa?

(1) Muy malo (2) Malo (3) Regular (4) Bueno (5) Muy bueno

Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos


UAP

I. DATOS PERSONALES:

1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: FERRARI FERNANDEZ FREDDY CLAR

1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCION TURISTICO DEL PARQUE NATURAL DE PUCALLPA, 2018.

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO:

1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: PROSABO


1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					20
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					20
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					20
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				17	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
Sub Total					89	98
TOTAL						18.7

Leyenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: 02 DE JULIO DEL 2018

Firma y Post – Firma del Experto: 

DNI: 40027294



I. DATOS PERSONALES:


- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: MIRANDA VILLANUEVA ARTURO
- 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
- 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE KAYAH
- 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PROMOCION TURISTICA DEL PARQUE NATURAL DE PICOLOPO, 2018
- 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO:
- 1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: PRE GRADO
- 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					20
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					20
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				17	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					20
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					20
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				18	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
Sub Total						118
TOTAL						18.9

Leyenda:
 01-13 Improcedente
 14-16 Aceptable con recomendación
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: 03 DE JULIO DEL 2018

Firma y Post – Firma del Experto: 

DNI: 40072478