

Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios
Internacionales

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LA EMPRESA VIRIDIS
TOURS E.I.R.L. PARA INCREMENTAR LA DEMANDA
ECOTURÍSTICA INTERNACIONAL EN LA REGIÓN UCAYALI 2021-
2022

Tesis presentada por:

Blanca Zalet Souza Pinedo

Andrea Valeria Yabarrena Ramos

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

Asesor:

Juan Manuel Fernández Chavesta

000-0001-5466-6586

Lima – Perú

2021

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis de sustentada por:

NOMBRES Y APELLIDOS

Blanca Zalet Souza Pinedo

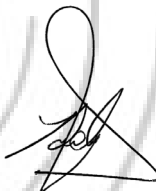
Andrea Valeria Yabarrena Ramos



Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Miembro del Jurado Presidente - Asesor



Mg. Santos David Vargas Guillén
Miembro del Jurado -Asesor



Mg. Luis Ricardo Salazar Quea
Miembro del Jurado



Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Decano
Facultad de Gestión Empresarial



DEDICATORIA

A nuestros padres y hermanos (as) por todo su apoyo incondicional, motivación y paciencia para

lograr la culminación y sustentación. Gracias por su energía y actitud.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la empresa Viridis Tours E.I.R.L. por la flexibilidad y confianza de brindarnos la información para aportar oportunidades de mejora en la empresa y la Región Ucayali.

A nuestro asesor Doctor Juan Manuel Fernández Chavesta por sus aportes, comprensión y disponibilidad para que podamos culminar en un menor tiempo.



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de las Estrategias de Marketing Mix en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L - Región Ucayali en el periodo 2021-2022.

La metodología que se utilizó en la investigación tiene un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, el diseño de la investigación es no experimental de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal; es decir una investigación que se realiza sin manipular las variables. La población está compuesta por 50 turistas extranjeros que han contratado Viridis Tours E.I.R.L. y la muestra por 29 turistas extranjeros. Los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria y se les aplicó la técnica del cuestionario al estilo de la Escala Likert.

Entre los principales resultados obtenidos en la presente investigación, se tiene que existe un aumento en la dimensión demanda potencial por el ecoturismo, ello según la encuesta realizada el 90.8% de los turistas extranjeros están muy de acuerdo o de acuerdo. Asimismo, el 81.5% en la dimensión Plaza Turística y el 69.9% en la dimensión Promoción Turística de los turistas extranjeros han respondido que ambas dimensiones influyen en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L.

Palabras clave: **Estrategias de Marketing Mix, Demanda Ecoturística Internacional, Plaza, Precio, Producto Turístico, Promoción.**

ABSTRACT

The present research work has as a general objective to determine the influence of Marketing Mix Strategies in the improvement of the international ecotourism demand of the company Viridis Tours EIRL - Ucayali Region in the period 2021-2022.

The methodology used in the research has a mixed approach: qualitative and quantitative, with a type of applied research, the research design is non-experimental, descriptive, correlational and cross-sectional; that is to say, an investigation that is carried out without manipulating the variables. The population is made up of 50 foreign tourists who have contracted Viridis Tours E.I.R.L. and the sample by 29 foreign tourists. Which were randomly selected and the Likert Scale-style questionnaire technique was applied to them.

Among the main results obtained in this research, there is an increase in the potential demand for ecotourism, according to the survey carried out, 90.8% of foreign tourists strongly agree or agree. Likewise, 81.5% in the Tourist Plaza dimension and 69.9% in the Tourist Promotion dimension of foreign tourists have responded that both dimensions influence the improvement of the international ecotourism demand of the company Viridis Tours E.I.R.L.

Keywords: Marketing Mix Strategies, International Ecotourism Demand, Plaza, Price, Tourist Product, Promotion.

ÍNDICE

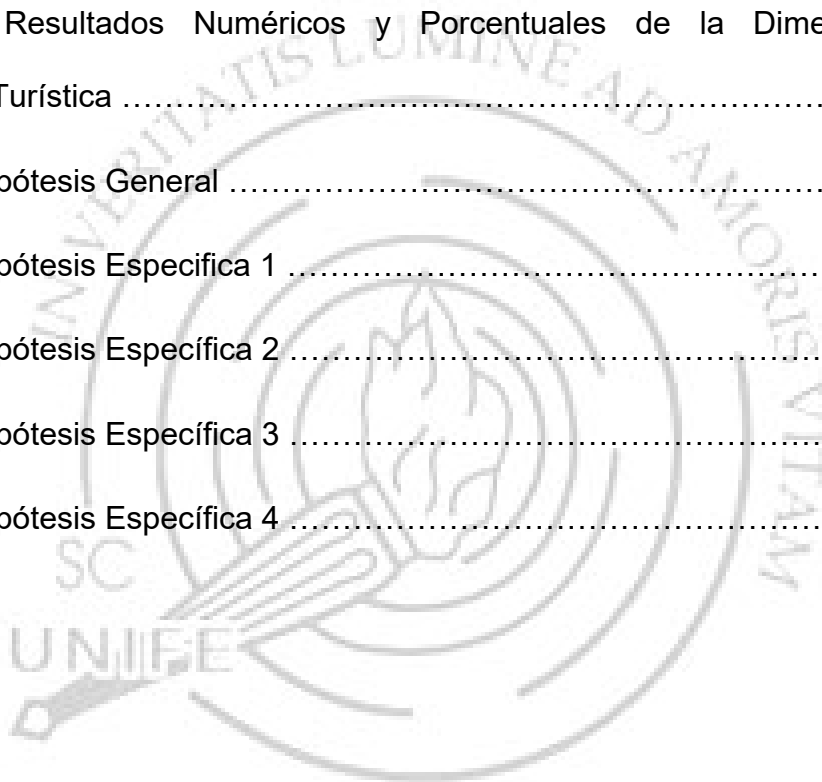
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INDICE	7
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCION	14
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.1.1 Formulación del problema	16
1.2 Justificación de la investigación	26
1.3 Delimitación de la investigación	27
1.4 Objetivo de la investigación	27
1.4.1 Objetivo general	27
1.4.2 Objetivos específicos	28
CAPITULO II: MARCO TEORICO	29
2.1 Antecedentes de la investigación	29
2.2 Bases teóricas	35

2.3 Definición de términos	55
2.4 Formulación de hipótesis	57
CAPITULO III: DISEÑO METODOLOGICO	59
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación	59
3.2 Población y muestra	60
3.3 Operacionalización de las variables del estudio	62
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	64
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos	64
CAPITULO IV: RESULTADOS	65
4.1 Situación del turismo internacional, nacional y ecoturismo	65
4.2 Presentación y análisis de resultados	67
4.2.1 Presentación y análisis de resultados generales	67
4.2.2 Presentación y análisis descriptivo de las variables de estudio..	73
4.2.3 Contrastación de hipótesis	97
CAPITULO V: DISCUSION DE RESULTADOS	105
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
6.1 Conclusiones	108
6.2 Recomendaciones	109
REFERENCIAS (APA)	112
APÉNDICE	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Instrumentos del Marketing Turístico	36
Tabla 2 Enfoque de la Dirección del Marketing: Marketing Social	38
Tabla 3 Esquema General para la realización de un Plan de Marketing	39
Tabla 4 Estrategias de Marca	43
Tabla 5 Clasificación de las Estrategias de Precios	47
Tabla 6 Estrategias de Distribución	48
Tabla 7 Operacionalización de Variables	63
Tabla 8 Variación del Turismo en el Mundo, Sudamérica y Perú 2018-2020.	65
Tabla 9 Número y porcentaje de turistas extranjeros por rango de Edad	67
Tabla 10 Número y porcentaje de turistas extranjeros por Género	68
Tabla 11 Número y porcentaje de turistas extranjeros por Estado Civil	69
Tabla 12 Número y porcentaje de turistas extranjeros por Grado de Instrucción	70
Tabla 13 Número y porcentaje de turistas extranjeros por continente de Residencia	70
Tabla 14 Numero de porcentaje de turistas extranjeros por cantidad de Personas con las que viajan	71
Tabla 15 Número y porcentaje de turistas extranjeros por Ocupación	72
Tabla 16 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Demanda Potencial	73

Tabla 17 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Producto: destino turístico	77
Tabla 18 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Precio Turístico	82
Tabla 19 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Plaza Turística	88
Tabla 20 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Promoción Turística	92
Tabla 21 Hipótesis General	97
Tabla 22 Hipótesis Específica 1	99
Tabla 23 Hipótesis Específica 2	100
Tabla 24 Hipótesis Específica 3	102
Tabla 25 Hipótesis Específica 4	103



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Llegada de Turistas Internaciones al Perú en el Periodo 2017-2020	18
Figura 2 Arribos de Turistas Extranjeros a Establecimientos de Hospedaje, según las Tres Regiones Geográficas del Perú 2017- 2019	20
Figura 3 Representación Gráfica del Porcentaje de Turistas Extranjeros de la Empresa Viridis Tours E.I.R.L 2016 – 2020	23
Figura 4 Representación gráfica de los elementos del Marketing Mix	37
Figura 5 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 1: Aprecia un aumento internacional por la preferencia del Ecoturismo en los últimos tiempos	74
Figura 6 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 2: Eligió viajar al Perú desde el extranjero para realizar Ecoturismo por su rica biodiversidad en flora y fauna	75
Figura 7 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 3: Eligió la Región Ucayali para disfrutar de una mejor experiencia en Ecoturismo	76
Figura 8 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 4: Reconoce que existe variedad de destinos ecoturísticos en la Región Ucayali ofrecidos por la empresa Viridis Tours	79
Figura 9 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 5: Reconoce que es de buena calidad el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours	80

Figura 10 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 6: Reconoce que existe innovación para disfrutar de la biodiversidad en el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours	81
Figura 11 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 7: Reconoce que ha cubierto sus expectativas el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours	82
Figura 12 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 8: El servicio de Ecoturismo internacional es solamente para las personas de altos ingresos	84
Figura 13 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 9: El servicio de Ecoturismo a través de la empresa Viridis Tours en la Región Ucayali ofrece precios accesibles de acuerdo al mercado	85
Figura 14 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 10: El servicio de Ecoturismo de la empresa Viridis Tours ofrece precios que tienen relación con la calidad de los paquetes turísticos ofrecidos	86
Figura 15 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 11: El servicio de Ecoturismo de la empresa Viridis Tours ofrece precios alineados a los beneficios que recibe el cliente	87
Figura 16 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 12: Es de fácil acceso contratar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali a través de la empresa Viridis tours	89

Figura 17 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 13: La empresa Viridis tours debe diversificar sus puntos de venta (alianza con aerolíneas) para prestar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali	90
Figura 18 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 14: La empresa Viridis tours debe priorizar las redes sociales en su canal de ventas para prestar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali	91
Figura 19 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 15: La empresa Viridis tours prioriza la publicidad transmitiendo mensajes de la historia del lugar y cuidado del medio ambiente	93
Figura 20 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 16: La empresa Viridis tours prioriza la transmisión de videos y fotos de los lugares turísticos de la Región Ucayali para captar la atención y toma de decisión de contrato de servicio turístico	94
Figura 21 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 17: Recomendaría a familiares o amigos el servicio ecoturístico a la Región Ucayali brindado por la empresa Viridis Tours	95
Figura 22 Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 18: Acepta estar en la base de datos de la empresa Viridis Tours para recibir ofertas, descuentos y / o promociones exclusivas para el servicio ecoturístico a la Región Ucayali	96

INTRODUCCIÓN

El turismo es un importante sector para el desarrollo local, en la actualidad representa un crecimiento importante a nivel mundial. El título de la presente investigación es: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LA EMPRESA VIRIDIS TOURS E.I.R.L. PARA INCREMENTAR LA DEMANDA ECOTURÍSTICA INTERNACIONAL EN LA REGIÓN UCAYALI 2021-2022. Se trata de un trabajo de investigación cuya importancia consiste en determinar si las estrategias de Marketing Mix mejoran la demanda de los destinos turísticos que ofrece la empresa Viridis Tours E.I.R.L. En la actualidad el turismo es un factor importante en el comercio internacional, representando fuertes ingresos en los países en vías de desarrollo. Además, en los últimos 5 años el turismo ha tenido un crecimiento ascendente.

La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Se describen las variables, planteamiento del problema, análisis de la problemática, formulación del problema general y problemas específicos, así como las justificaciones y delimitaciones de la investigación. Además, el objetivo general y objetivos específicos.

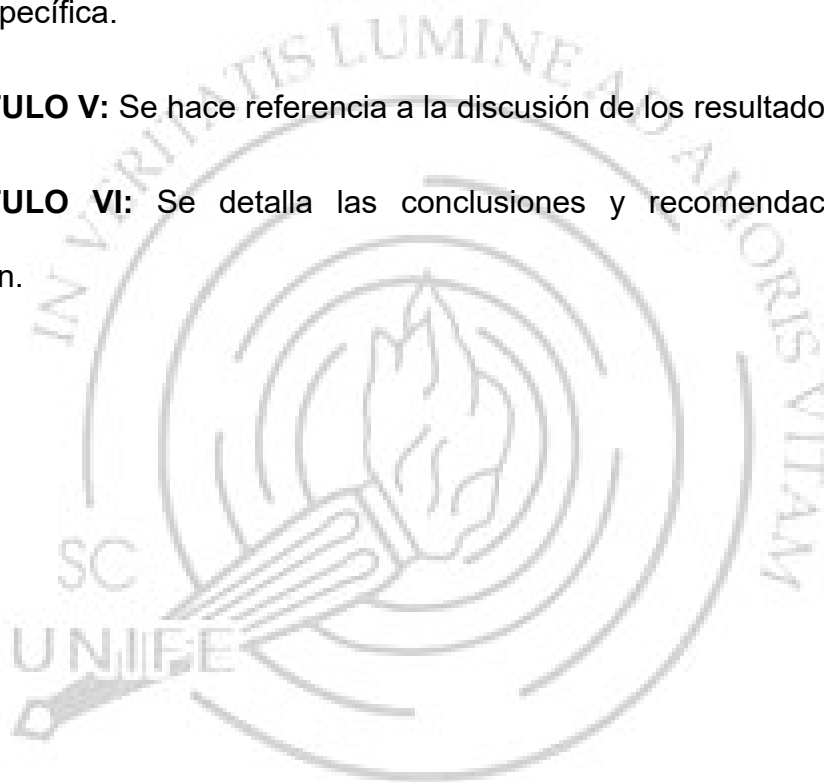
CAPÍTULO II: Detalle de los antecedentes nacionales e internacionales a utilizar, bases teóricas fundamentando las variables, definición de los términos utilizados. Así mismo, la formulación de hipótesis general e hipótesis específica.

CAPÍTULO III: Se hace referencia al diseño metodológico, nivel y tipo. Población y muestra de estudio. Además, la operacionalización de las variables de estudio. Técnicas e instrumento para recolección de datos y técnicas estadísticas.

CAPÍTULO IV: Se detalla la situación del turismo y ecoturismo tanto nacional como internacional, representación de los resultados estadísticos obtenidos y el análisis de los mismos. Así como la contrastación de la hipótesis general e hipótesis específica.

CAPÍTULO V: Se hace referencia a la discusión de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO VI: Se detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Formulación del problema

En los últimos años la economía mundial se caracterizó por tener un crecimiento rápido y sólido, siendo este el primer motor de la globalización que influyó directamente en el desarrollo socioeconómico de los países.

En este contexto, la globalización es un fenómeno político, económico, social y cultural donde las decisiones de una nación afectan a otras, sus efectos trascienden fronteras. En lugar de naciones que se basan en sí mismas, se establece una interdependencia universal. Se sostiene que:

...la globalización ha modificado de manera decisiva la economía mundial, creando tanto ganadores como perdedores. Reducir las desigualdades dentro de los países y entre ellos, y fomentar una globalización más inclusiva es uno de los retos más importantes de nuestro tiempo. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2007, p.2)

Efectivamente, la globalización contribuyó a distinguir países desarrollados y por otro lado a países emergentes como Perú, donde existe una brecha de mayor desigualdad que debe reducirse mediante políticas de gobierno que brinden mayores facilidades para que las clases sociales con menos recursos puedan desarrollarse.

Dentro de ese contexto, el turismo internacional es una actividad importante debido al flujo de capitales que genera. Según el informe de la Organización Mundial del Turismo (2020), el arribo de turistas internacionales en el mundo registró 1,326 millones en el año 2017, en el 2018: 1,408 millones de arribos y en

el 2019: 1,460 millones. En este último, el número de arribo creció un 3,7%, lo que constituyó un aumento de 52 millones con respecto al año anterior. De esta manera, fue el décimo año consecutivo que el turismo internacional creció por encima de la media, tras la crisis económica mundial de 2009. Mientras tanto el año 2020, el turismo enfrentó la mayor crisis de su historia; debido a la pandemia COVI-19 registrándose un descenso de más del 50% que equivale a 381,000 millones de turistas. Asimismo, señala que la llegada de turistas internacionales en todo el mundo podría incrementarse en un 3,3% al año entre 2010 y 2030.

Si nos referimos a Ecoturismo, según The Ostelea School of Tourism and Hospitality (2017) miembro de Naciones Unidas y de la Alianza Europea por el Turismo Responsable y la Hospitalidad (EARTH, según sus siglas en inglés), el número de personas que realizan ecoturismo en el mundo se incrementó considerablemente en los últimos años: la cifra ha pasado de un 7 % en 2010 a un 25 % en 2016.

Según Global Data, el futuro del sector se encuentra en ofrecer experiencias centradas en el cuidado del planeta, como el ecoturismo. La pandemia del COVI-19 ha fortalecido el interés en el 89% de personas que desean adquirir productos o servicios amigables con el medio ambiente.

El segmento clave de interés son los vacacionistas de lujo provenientes de Norteamérica. La Región Sudamericana en el arribo de turistas internacionales recibió en el 2017: 36,600 millones de turistas, en el 2018: 37,102 millones de turistas, en el 2019: 35,459 millones de turistas y en el 2020: 9,189 millones de turistas. Además, estaría experimentando una alta demanda por servicios eco

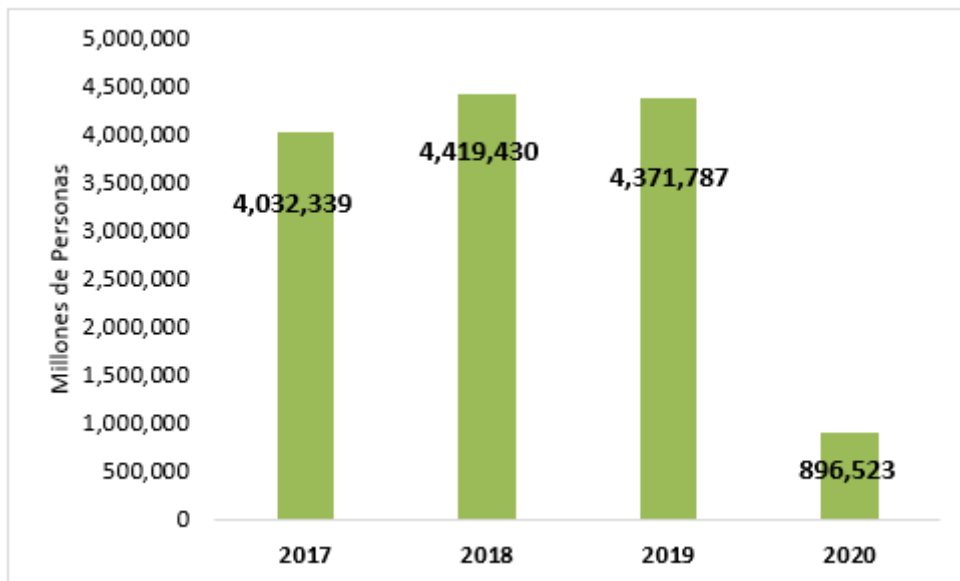
amigables como eco albergues en bosques o selvas. Por lo general, los ecoturistas no escatiman en gastar dinero a la hora de realizar turismo, por este motivo es importante consolidarse a nivel global como un destino atractivo para ellos.

Perú es uno de los países más ricos en el mundo por su alta diversidad cultural, lleno de tradiciones y una gastronomía conocida a nivel mundial. Abarca tres regiones naturales: Costa, Sierra y Selva. En los últimos años el turismo se convirtió en uno de los principales sectores para el desarrollo del país.

El turismo internacional en el Perú durante el periodo 2017 – 2019 creció, sin embargo, en el año 2020 disminuyó considerablemente, como se muestra en siguiente figura.

Figura 1

Llegada de Turistas Internacionales al Perú en el Periodo 2017 - 2020



Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos de MINCETUR (2021)

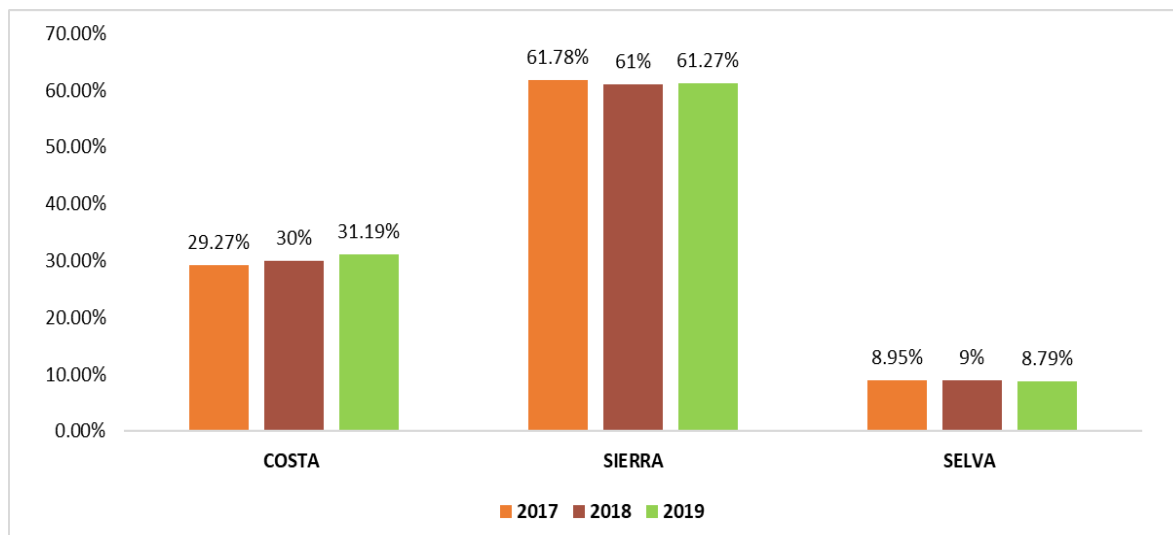
Finalizando el año 2019 empezó la pandemia COVID-19 a nivel mundial. En el caso de Perú, este virus llegó a inicios de marzo del año 2020, afectando en la movilización de turistas nacionales e internacionales, con el cierre de fronteras, suspensión del transporte, entre otras medidas tomadas por el gobierno peruano. Este sector fue el más golpeado por la crisis sanitaria, donde el rubro de agencias de viaje y operadores tuvo un descenso significativo de 46.9%.

En este sentido el gobierno proporcionó ayuda financiera al sector para que puedan reactivarse, aliviando la situación difícil y compleja. Otorgando un subsidio del 35% a la planilla de las empresas, correspondiendo a trabajadores que reciban un sueldo mensual de hasta s/. 1,500. Sin embargo, en algunos casos no es suficiente para poder lograr el objetivo. Algunas agencias de viajes están innovando, utilizando las redes sociales para hacer turismo virtual, con esta iniciativa la recuperación se está realizando de manera gradual, reforzando la confianza de los ciudadanos garantizando seguridad en los atractivos turísticos.

Dentro del análisis realizado en el informe económico semanal de Perú Cámaras (2017 - 2019) se llegó a la siguiente conclusión: los turistas extranjeros arribaron en primer lugar a la Sierra, seguida de la Costa y finalmente, la selva; como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2

Arribos de Turistas Extranjeros a Establecimientos de Hospedaje, según las Tres Regiones Geográficas del Perú 2017- 2019



Fuente: Elaboración propia en base a cifras de Perú Cámaras (2017-2019)

Entendemos por ecoturismo, como un turismo orientado a la naturaleza, la protección de áreas naturales, respetando el medio ambiente, promoviendo el cuidado de las comunidades locales y un desarrollo sostenible entre todos los actores que la conforman.

Para medir el ecoturismo en el Perú, se consideró los espacios naturales protegidos (ENP) que son ciento cincuenta y ocho. Estos están divididos en las siguientes categorías: Parques Nacionales, Reservas Nacionales, Reservas Comunales, Santuarios Nacionales, Santuarios Históricos, Reservas Paisajísticas, Bosques de Protección, Refugios de Vida Silvestre y Cotos de Caza.

Los Espacios Naturales Protegidos más visitados del Perú por turistas extranjeros en el periodo 2017 - 2020, destaca en la Región Sierra: El Santuario

Histórico de Machu Picchu del Cuzco registrándose en el año 2017: 1,070,684 visitantes, en el año 2018: 1,224,411 visitantes, en el año 2019: 1,215,621 visitantes y en el año 2020: 172,785 visitantes; por la Región Costa: las Islas Ballestas de Ica registró en el año 2017: 155,414 visitantes, en el año 2018: 199,680 visitantes, en el año 2019: 221,885 visitantes y en el año 2020: 76,492 visitantes; y en la Región Selva: la Reserva Nacional de Tambopata de Madre de Dios registró en el año 2017: 46,571 visitantes, en el año 2018: 53,325 visitantes, en el año 2019: 54,609 visitantes y en el año 2020: 5,127 visitantes. Se observó un crecimiento en el periodo 2017-2019 y un descenso en el año 2020.

En el caso del Departamento de Ucayali ubicada en la selva central al oriente del país según Perú Cámaras, el arribo de turistas extranjeros a establecimientos de hospedajes, en el año 2017 registró: 14,095 visitantes, en el año 2018 registró: 13,816 visitantes y en el año 2019: 14,078 visitantes. En este último creció, solo el 2% con respecto al año anterior. Si comparamos con departamentos de Cuzco (2,259,520 visitantes), Ica (300,392 visitantes) y en la parte Selva: Madre de Dios (108,738 visitantes) y Loreto (221,078 visitantes), cifras registradas en el año 2019 donde brindan servicios turísticos de Naturaleza o Aventura con características similares; existe un bajo flujo de turistas internacionales que llegan a Ucayali.

Con respecto a la empresa Viridis Tours E.I.R.L, es una empresa en crecimiento que tiene 5 años operando en el mercado Ucayalino. Inició sus actividades el 11 de abril del 2016, desde entonces ha realizado un arduo trabajo para obtener el reconocimiento como operador de Turismo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali (Dircetur Ucayali), el cual se

concreta el 15 de mayo del 2017, formando parte del directorio nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados.

Este año 2021, gracias al trabajo y labor que vienen desarrollando en distintos proyectos a favor de las etnias amazónicas, conservación amazónica y promoción de la biodiversidad, ganaron el premio nacional de Turismo Emprende para empresas innovadoras en el sector turismo; un gran apoyo financiero para seguir mejorando y creciendo, tanto nacional como internacional.

Además, durante el periodo 2016 - 2020, los turistas extranjeros que arribaron a través de los servicios turísticos de Viridis Tours de la Región Ucayali representaron de acuerdo con la figura que se muestra a continuación. Este aumento no es significativo para la empresa, por lo tanto, aun se percibe una baja demanda.

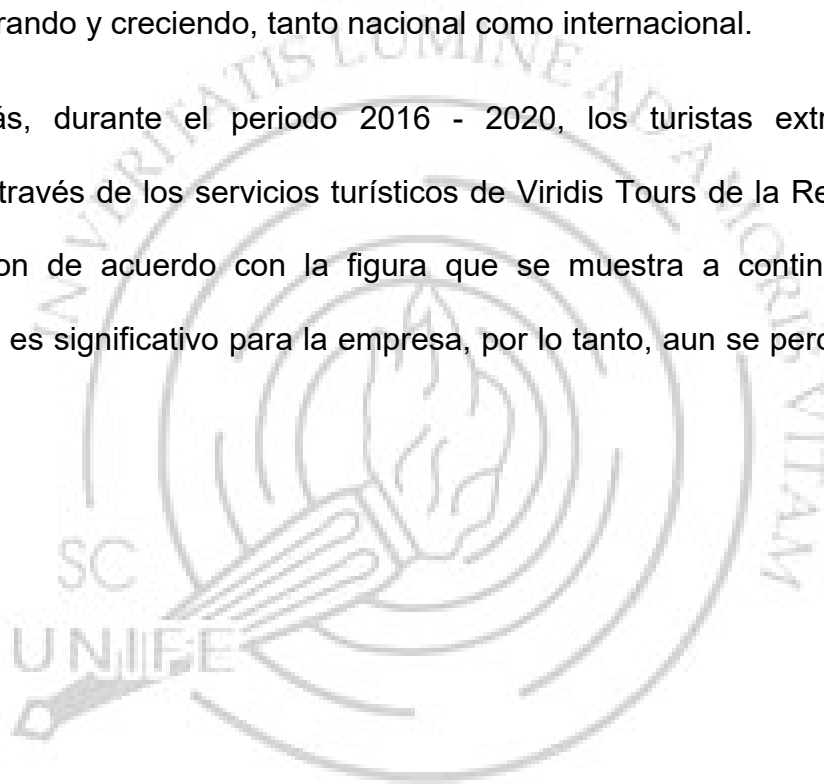
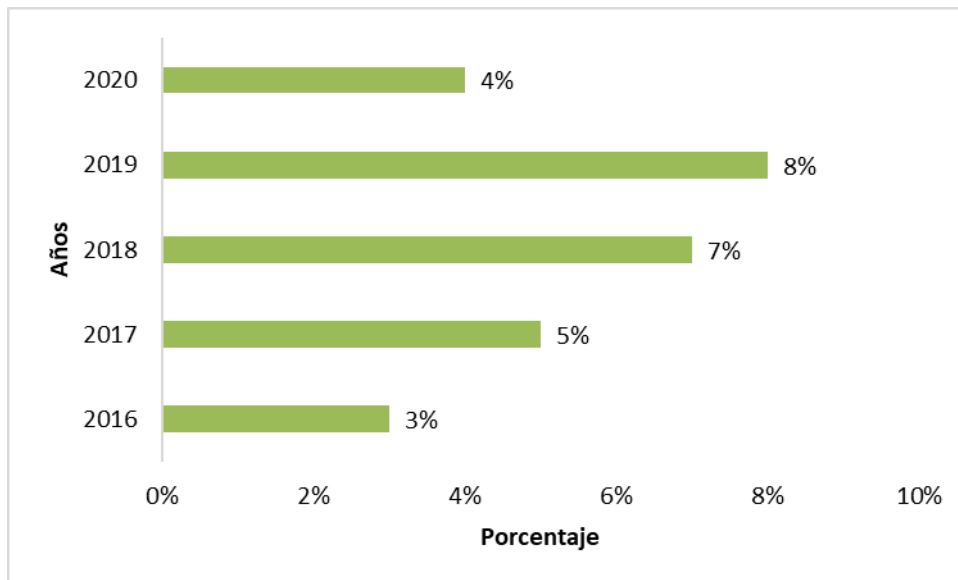


Figura 3

Representación Gráfica del Porcentaje de Turistas Extranjeros de la Empresa Viridis Tours E.I.R.L 2016 - 2020



Fuente: Elaboración Propia en base a datos estadísticos de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. (2021)

Asimismo, El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) no considero a la Región Ucayali entre las regiones priorizadas con iniciativas turísticas, dado a conocer en el Encuentro Nacional del Desarrollo del Turismo 2017 en Lima. En este sentido, esto dificulta a los operadores turísticos ofrecer el destino, crecer, mejorar y promocionarse a nivel nacional e internacional.

De igual manera, existe un desconocimiento total de las agencias turísticas ubicadas en Lima sobre los paquetes turísticos existentes en Ucayali como por ejemplo la que ofrece la empresa Viridis Tours.

Entre las probables causas que explican esta situación se identificó que la empresa Viridis Tours de la Región Ucayali no definió Estrategias de Marketing Mix en dirección a promover los lugares turísticos más representativos de esta

Región, el mismo que puede contribuir al interés de los turistas extranjeros en considerar un destino atractivo a Ucayali.

Otra probable causa que se observó es la inexistencia de un trabajo articulado público y privado: el Gobierno Regional, las Municipalidades y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali no están cumpliendo con su gestión ni socializando con el empresariado privado. Además, no se asignan los suficientes recursos del Gobierno Regional y Local en forma concertada para promocionar en una sola fuerza los planes de acción de los destinos turísticos.

También se encontró como posible causa la baja inversión turística, tanto por el lado público como privado. Acceso a ciertos destinos por falta de infraestructura afectando principalmente a la provincia de Atalaya y Purús. Imposibilitando aprovechar la difusión de estas zonas. Referente al sector privado hallamos carencia de hospedajes, medios de transporte, entre otros factores.

Se consideró como presunta causa, la existencia de una escasa asociatividad entre la agencia Viridis Tours y las agencias de Lima. No se promueven reuniones empresariales para intercambiar destinos turísticos entre las agencias, con la finalidad de invitarlos a conocer y promocionarlos dentro de sus paquetes turísticos.

Esta situación generó un bajo flujo de turismo internacional, afectando a las agencias turísticas como la empresa Viridis Tours, limitando en aprovechar de la mejor manera los destinos turísticos regionales que ofrece la Región Ucayali. La

empresa continuó perdiendo turistas potenciales, generando un estancamiento del turismo en la empresa y la Región. Así mismo, las comunidades aledañas de los lugares turísticos no tenían la oportunidad de manifestar su identidad cultural, social y económica.

Esta investigación ha contribuido al estudio de la influencia de las Estrategias de Marketing Mix para aumentar la demanda ecoturística y promover internacionalmente los destinos turísticos más emblemáticos de la Región Ucayali; de esta manera se observó un incremento del flujo de turistas extranjeros mediante la Empresa Viridis Tours E.I.R.L.

1.1.1.1 Problema general

¿Cómo influye las Estrategias de Marketing Mix en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L - Región Ucayali en el periodo 2021-2022?

1.1.1.2 Problemas específicos

¿Cómo influye el Producto en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022?

¿Cómo influye el Precio en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022?

¿Cómo influye la Plaza en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022?

¿Cómo influye la Promoción en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022?

1.2 Justificación de la investigación

Esta investigación tiene una justificación práctica la cual contribuye con la determinación de estrategias de Marketing Mix para la empresa Viridis Tours E.I.R.L. ubicada en la Región Ucayali con el propósito de atraer turistas extranjeros e incentivar el desarrollo del turismo internacional.

Además, este trabajo de investigación tiene la finalidad de promover los destinos turísticos más emblemáticos de la Región, detallando las estrategias de marketing mix a realizar que permitirán la solución al bajo flujo de turistas extranjeros en la empresa. Por otro lado, se incrementará la demanda receptiva a mediano plazo en la empresa, ayudando a su crecimiento y el de las comunidades. También, el incremento de los turistas generará un movimiento económico en los sectores de hotelería, gastronomía y comercio para la Región.

Asimismo, la generación de divisas permitirá al Gobierno recaudar impuestos generados por el turismo e invertir en infraestructura para el acceso de los destinos y el mantenimiento de los lugares. Referente a la empresa se busca aumentar sus ingresos y utilidades para implementar un mejor servicio al turista (medios de transporte, equipos de seguridad y excursión, guía turística, alimentación, entre otros).

Del mismo modo las comunidades se verían beneficiadas dando a conocer su identidad cultural, ofertando sus artesanías, difundiendo su historia y mostrando su forma de vida.

1.3 Delimitación de la investigación

Una de las limitaciones para el desarrollo de la investigación ha sido la demora en la obtención de información por parte de las instituciones públicas y privadas.

Asimismo, las Provincias de Atalaya y Purús son centros turísticos potencialmente atractivos, pero por limitación territorial no formaran parte de esta investigación, debido a su alejada ubicación geográfica, solo tienen acceso por vía aérea 1 o 2 veces al mes. Por este motivo no son destinos turísticos desarrollados y considerados en nuestra investigación.

Por otra parte, en esta investigación el periodo de elaboración de la tesis es de un año de acuerdo con el reglamento de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Por último, el presente estudio será financiado absolutamente por los propios recursos económicos de las investigadoras.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing Mix en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L - Región Ucayali en el periodo 2021-2022.

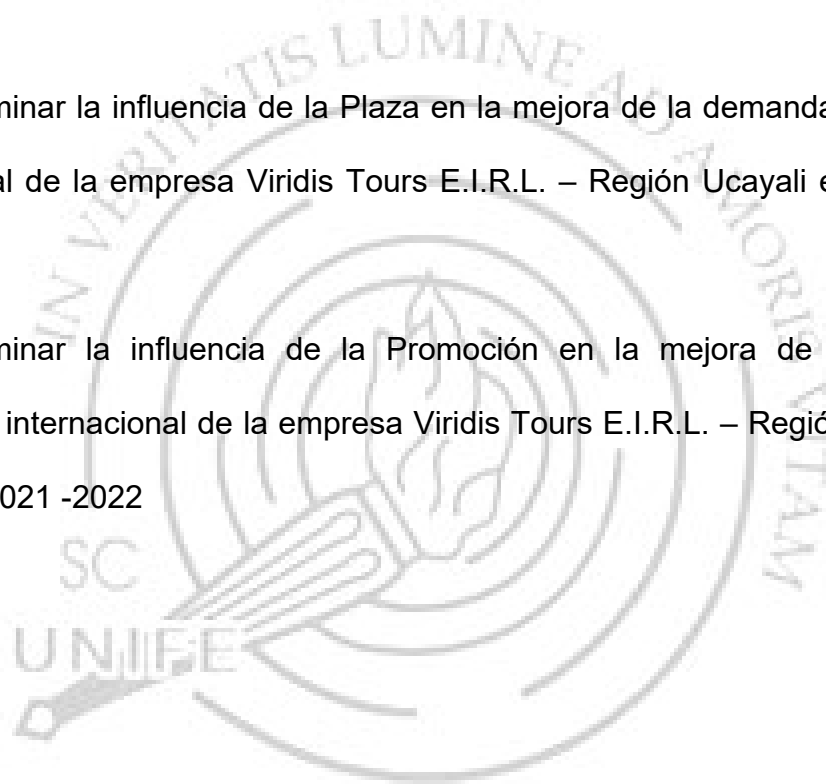
1.4.2 Objetivos específicos

Determinar la influencia del producto en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali en el periodo 2021 -2022.

Determinar la influencia del Precio en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022

Determinar la influencia de la Plaza en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022

Determinar la influencia de la Promoción en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes de Investigaciones Nacionales

Gil, Navarrete y Quenaya (2017) en su tesis titulada “Planeamiento estratégico de la Región Ucayali”, para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú planteó como objetivo analizar e identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades relacionadas con la región Ucayali y en base a ella formular las estrategias adecuadas para alcanzar la visión y misión propuestas para la región. También se llevó a cabo un análisis de la competitividad del Perú y de la región Ucayali usando el Diamante Competitivo de Porter lo que permitió identificar las ventajas competitivas y la relativa posición de la región frente a sus más cercanos competidores dentro del ámbito nacional como el internacional.

Como conclusión, esta investigación refleja que la Región Ucayali, cuenta con una variada y abundante biodiversidad de recursos, atractivos naturales, culturales, que aún no han sido explotados a gran escala. Estos recursos desarrollaron el turismo cultural, ecológico, gastronómico y de aventura a un nivel que le permitió a la región recibir un mayor número de turistas, lo que benefició a todas las empresas involucradas, y generará mayores ingresos para el Gobierno Regional de Ucayali (GOREU). Otro resultado es que el turismo en algunas de sus provincias tiene deficiente desarrollo, pero mucho potencial. Por ejemplo, en la provincia de Purús se ubica el Parque Nacional de Purús, una zona que podría convertirse en uno de los principales destinos naturales más visitados a nivel

mundial, debido a su belleza natural y a la biodiversidad de recursos, lo cual generaría un crecimiento económico. Sin embargo, esta provincia muestra uno de los índices más altos de pobreza en la región debido a la ineficiencia en la administración de los recursos financieros del Gobierno Regional de Ucayali (GOREU).

De acuerdo con esta investigación, los aportes que nos brindan son: un Panorama importante a nivel de la Región de Ucayali, ¿Cómo se encuentra actualmente en el sector turismo?, ¿Cuáles son las deficiencias de las Instituciones Regionales y Locales que no están cumpliendo con el Programa Estratégico Regional del Turismo en Ucayali? y ¿Cuáles son los potenciales recursos turísticos que faltan desarrollar? Por eso, proponen un plan estratégico regional para el 2025 en donde se han definido los objetivos a corto y largo plazo, estrategias específicas y todo alineado a la nueva visión planteada de la Región.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR (2020) en su estudio “Plan estratégico Regional de Turismo-Ucayali 2020-2025”. Esta investigación tuvo como objetivo: Hacer un análisis de los principales atributos turísticos de las provincias de Coronel Portillo, Padre Abad, Atalaya y Purús, que conforman la Región Ucayali, identificando las características de los principales recursos turísticos, planta turística existente y servicios complementarios.

Lo que se busca con este documento es dar a conocer a los inversionistas privados, el Estado y la población en general sobre los circuitos turísticos actuales y potenciales con los que cuenta la Región Ucayali para hacer turismo. A su vez,

constituya una herramienta para el desarrollo de las poblaciones locales, la conservación y la inclusión de comunidades dentro de las cadenas comerciales.

El estudio, permitió identificar los destinos turísticos de la Región que se encuentran bien implementados y requiere de un plan de marketing o estrategias de marketing mix para dirigirse con una eficiente promoción a un nicho o segmento de mercado en el exterior, eligiendo uno o varios destinos de la Región que actualmente son visitados por la mayoría de los turistas nacionales y que su estado situacional permite estar a un paso de promoverlo a nivel internacional.

Por último, los destinos turísticos potenciales necesitan de ciertas mejoras en infraestructura para un fácil acceso, ya que se encuentran en zonas alejadas. Las cuales se tendrá en consideración a la hora de plantear recomendaciones finales.

Vela (2017) en su tesis titulada “Propuesta de Plan de Marketing para promover el Ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto”, para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad San Martín de Porres. Esta investigación tuvo como finalidad proponer un Plan de Marketing que logre impulsar a la Ciudad de Tarapoto como destino ecoturístico para turistas nacionales, donde estén involucrados el sector público, privado y la comunidad.

A través de la investigación se concluyó que el sector público contribuirá en el desarrollo del Plan de Marketing estableciendo nuevas políticas de conservación, brindando charlas y capacitaciones a las comunidades para que se mantengan motivados y aprendan cómo aprovechar mejor sus recursos, sin

dañarlos. Mientras, el sector privado continúa descubriendo, diversificando y promocionando más destinos. También, trabajan en conjunto con el sector público en algunos proyectos de asesorías y la regulación de leyes de turismo.

Otra conclusión a la cual se llegó es la promoción de un destino, incluye tomar en cuenta previamente las fases necesarias de un plan de marketing como estrategias de marketing mix y los indicadores de control que midan la eficacia del plan.

En el desarrollo de esta tesis se hace énfasis al rol por cumplir tanto del Estado como las empresas turísticas. Pero, en primer lugar, es el Estado quien debe crear las condiciones para que el empresariado privado, se motive y tome la decisión de invertir.

Chevarría, Nielsen, Salazar y Wong (2016) en su investigación científica titulada “Plan Estratégico de Marketing: Ecoturismo y Áreas Naturales Protegidas en el Perú” y para obtener el grado de Magister en dirección de marketing otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing posicionando una marca nacional de ecoturismo asociada a la Marca País, centrándose en las Áreas Naturales frente a otros destinos nacionales e internacionales incrementando la competitividad en el sector turismo, trabajando en conjunto con entidades como la Comisión de Promoción del Perú para la exportación (PROMPERÚ) y el turismo y el Servicio Nacional de Áreas Protegidas.

Como conclusión de este proyecto entendemos que el turismo de naturaleza o ecoturismo es una tendencia creciente para la generación de un desarrollo sostenible. Sin embargo, no es aprovechada apropiadamente siendo el ecoturismo una oportunidad potencial de inversión. Las entidades como PROMPERÚ deben de dar mayor protagonismo a destinos turísticos no conocidos, aumentando la variedad de lugares a elección de los turistas.

De acuerdo con esta investigación, los aportes que nos brindó son: convertir al marketing en una herramienta esencial, no es necesaria una inversión grande para poder potenciar y poner en conocimiento al público las ofertas, productos y estrategias. La creación de una marca es una oportunidad para impulsar el ecoturismo. Utilizar los pocos recursos brindados por el Estado y otras instituciones en favor de la empresa, involucrando a otras compañías e invitándolos a formar lazos empresariales que a la misma vez contribuyen a resguardar el patrimonio cultural y natural de la humanidad.

Antecedentes de Investigaciones Internacionales

Gil (2017). En su Trabajo de Investigación titulado “Diseño de un Plan de Marketing para la Agencia de Viajes Aires y Destinos”, para optar el título profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables; Bogotá, Colombia, tiene como objetivo general: diseñar e implementar el plan de marketing para la empresa Agencia de viajes Aires y Destinos. Entre sus objetivos específicos manifiesta: realizar un análisis DOFA, que permita diagnosticar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la empresa y del entorno. Definir las estrategias que se

implementaran, para el posicionamiento de la empresa en el mercado y elaborar encuestas dirigidas a los clientes de la agencia, que permita medir los niveles de satisfacción de cada uno.

Como resultado de la investigación se llegó a la conclusión que la Agencia de viajes Aires y Destinos debe esforzarse inicialmente en conocer el perfil de los clientes activos, garantizando un servicio exclusivo y personalizado para poco a poco lograr el posicionamiento deseado, por medio de herramientas de marketing. La misma, que no genera un costo adicional a la agencia, pero si genera una ganancia única. De la misma manera, aprovechar las herramientas tecnológicas: como las redes sociales para promover marcas, ya que interactúan directamente con su público objetivo, de forma personalizada y dinámica.

La presente investigación aporta el desarrollo de las estrategias de marketing mix a implementar para la agencia de viajes Aires y Destinos con el fin de mantenerse y posicionarse en el mercado de Bogotá. Además, tiene un modelo de encuesta para clientes permitiendo medir el nivel de satisfacción. Estas recomendaciones serán consideradas dentro del análisis del trabajo de investigación en favor del turismo de la Región Ucayali, permitiéndonos contar con una información más clara, eficiente y precisa.

Sánchez (2014). El proyecto titulado “Diseño de una propuesta de Marketing Ecoturístico para el Municipio de la playa de Belén como destino turístico”; departamento de Norte de Santander, Colombia. Este proyecto tuvo como objetivo diseñar una propuesta de Marketing Ecoturístico para el Municipio de la Playa de Belén en el departamento de Norte de Santander, Colombia, realizando un

diagnóstico turístico de Playa de Belén, su entorno y la comunidad, luego el análisis de mercado resultado de la encuesta a la comunidad, operadores y turistas transformándose en un resumen de análisis situacional. Por último, se diseñó el plan de marketing con objetivos, estrategias y recomendaciones de proyección para el municipio.

Con el Proyecto se pudo demostrar que la recopilación de información encontró elementos de gran fortaleza para la Playa de Belén y eso llevo a proponer un plan de marketing, un instrumento muy importante para el desarrollo del turismo.

De acuerdo con este proyecto, se orienta en conocer si son aplicables las técnicas y estrategias del marketing aplicado al ecoturismo en el municipio de la Playa de Belén. La importancia de recopilar información de primera mano ayuda a acercarnos a la realidad y guía en la realización de un buen plan de marketing.

2.2 Bases teóricas

Teoría de Estrategias de Marketing Mix

Hoy en día las empresas turísticas diversificaron su oferta frente a la escasez de turistas, el turista ha variado sus gustos adecuando su viaje a su tiempo y economía. La competencia en el sector se hace cada más difícil convencer al turista que apueste por los servicios de una determinada empresa, ellos tienen mucho para escoger y poco que perder. Por eso, se busca con mayor importancia establecer una relación directa con el turista y la comunidad del lugar que visita.

En este contexto, dentro del marketing encontramos un tema especializado llamado Marketing Turístico, tal como lo sostiene Mármol y Ojeda (2016) permite

entender e interpretar una cuota de mercado determinado para crear una oferta interesante, diversificada, competitiva y capaz de captar turistas activos que compren el servicio turístico” (p.8). En este sentido, se identifica las necesidades o deseos de los turistas y se planifica las acciones para que queden satisfechos. Para gestionar el marketing turístico se divide en 2 dimensiones: Marketing Estratégico y Operativo.

Tabla 1

Instrumentos del Marketing Turístico

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
Esta más centrado en la dimensión de análisis de los mercados, del entorno y en su previsible evolución futura.	Denominado Marketing Mix, es la dimensión de la acción Sobre el mercado.
Orientado a mantener o aumentar sus ventajas competitivas.	Orientado al diseño y a la ejecución de todas aquellas acciones concretas de de marketing que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas.
El horizonte temporal es a medio o largo plazo.	El horizonte temporal es a Corto plazo.

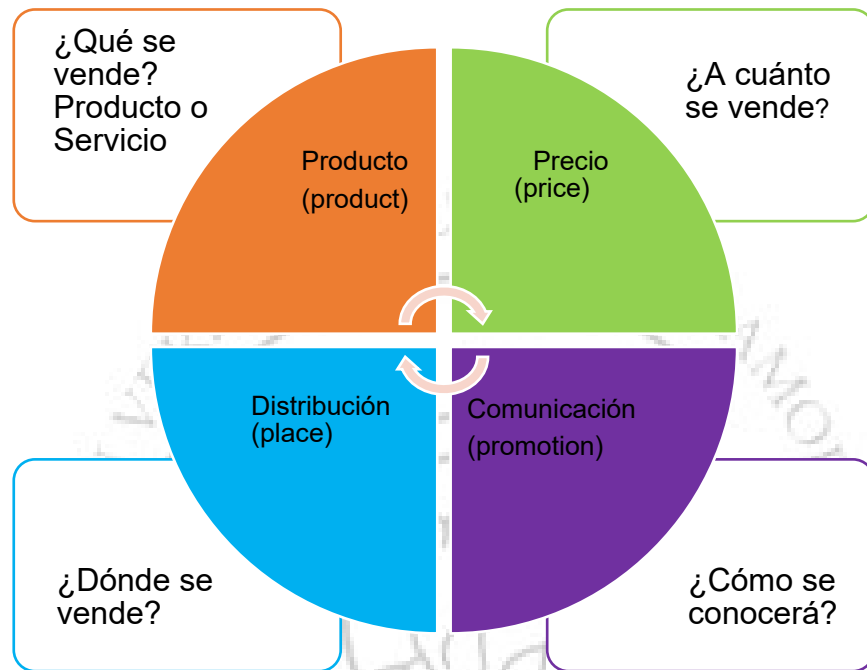
Fuente: Elaboración propia en base a Mármol y Ojeda (2016).

En la presente investigación según la tabla 1, desarrollaremos la dimensión del Marketing Operativo o Marketing Mix. Las denominadas “4 P” están conformada por producto, precio, distribución y comunicación (figura 4). Cada una de estas variables son controlables porque se planifica y se decide sobre las

mismas. Se pueden modificar de acuerdo con las necesidades que la empresa busca.

Figura 4

Representación gráfica de los elementos del Marketing Mix



Fuente: Elaboración Propia en base a McCarthy (1960).

Siguiendo a Kotler propone 5 enfoques de la dirección del Marketing: enfoque producción, enfoque de producto, enfoque de ventas, enfoque orientado al consumidor y enfoque de marketing social. Se utilizará en la investigación el enfoque de marketing social, presentada en la tabla 2 porque coincide con la realidad y necesidad de la empresa Viridis Tours E.I.R.L., su entorno y los destinos turísticos de Ucayali, así como a su misión, visión y objetivos de los directivos de la empresa. Considerando que, en la Región Ucayali, la competencia turística es cada vez mayor y la oferta es superior a la demanda. Además, la

empresa se preocupa por el medio ambiente, el bienestar social y la defensa de los intereses de los consumidores.

Tabla 2

Enfoque de la Dirección del Marketing: Marketing Social

Se utiliza en la medida que la competencia es cada vez mayor y la oferta comienza a superar la demanda.
Consiste en tomar en cuentas las necesidades del consumidor individual, el bienestar y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la comunidad local (sociedad), mejorando su calidad de vida. La empresa, por tanto, debe considerar 3 puntos de vista:
a) Los beneficios y la rentabilidad de la empresa.
b) La satisfacción de las necesidades y los deseos de los consumidores.
c) Los intereses públicos y sociales a largo plazo en los que se desarrolla la actividad de intercambio.

Fuente: Elaboración propia en base a Mármol y Ojeda (2016).

Luego de adquirir conocimientos de marketing turístico y el enfoque de la dirección de marketing a aplicar. Hablaremos del Plan de marketing, menciona Kotler (como se citó en Villavicencio, 2015):

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (p.15)

En este sentido, es mucho más que una planificación de las acciones comerciales que desarrolla una empresa, institución o destino. Es una herramienta de gestión empresarial, dirige y coordina todos los esfuerzos de mercadotecnia de

manera táctica o a corto plazo y estratégica o a largo plazo. Tomando en cuenta no solo la parte teórica sino la interpretación práctica.

En esa misma línea, existen diferentes formas de estructurar un plan de marketing. Pero de manera general, la estructura que se presenta en la tabla 3 es el esquema que se aplica en la realización de un plan de marketing.

Tabla 3

Esquema General para la realización de un Plan de Marketing

Fase de análisis
<p><i>Análisis externo</i></p> <p><i>Análisis macroentorno: PESTEL</i></p> <p><i>Análisis microentorno: mercado/ 5 fuerzas de Porter.</i></p> <p><i>Análisis interno: recursos disponibles</i></p> <p><i>Diagnóstico estratégico: DAFO</i></p>
Fase estratégica
<p><i>Estrategias genéricas</i></p> <p><i>Segmentación</i></p> <p><i>Posicionamiento</i></p> <p><i>Objetivos</i></p>
Marketing Mix
<p>Producto o servicio: Propuesta de Valor</p> <p>Distribución: Canales</p> <p>Precio: Estrategia</p> <p>Comunicación</p>
Fase económica
<i>Recursos necesarios</i>

Financiación

Fase Operativa

Aplicación del plan de acción

Fase de Control

Seguimiento para medir el grado de consecución

Detectar Desviaciones

Aplicación de medidas correctivas

Fuente: Elaboración Propia en base a Ángeles Sánchez Martínez (2018).

Dividiéndose en 6 fases: fase de análisis, fase estratégica, Marketing Mix, fase económica, fase operativa y fase de control. Por lo tanto, en este trabajo de investigación nos enfocaremos en llegar al Marketing Mix, significando determinar estrategias de Marketing Mix.

Para ello iremos paso a paso, comenzando en primer lugar con la fase de análisis: se recopilarán datos e información para realizar un análisis de todos los aspectos externos e internos de la empresa en estudio. Este análisis se transformará en un resumen de Análisis DAFO en aspectos principales en términos de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. En segundo lugar, la fase estratégica: conoceremos el Perfil del Turista extranjero 2019 que visita la Región Ucayali con el fin de elegir al público objetivo en específico, a quienes influirá las estrategias de marketing mix planteadas. En tercer y último lugar, el Marketing Mix: Se analizará y se propondrá estrategias de marketing mix óptimas para la empresa tomando en cuenta los cuatro elementos: Producto y Distribución como instrumentos estratégicos o a largo plazo porque las decisiones

sobre los mismos implican un periodo de maduración largo, incidiendo sobre los resultados. Son elementos que no se pueden modificar de modo inmediato ni con facilidad y su utilización debe ser convenientemente planificada. Mientras el Precio y la Comunicación son instrumentos tácticos o a corto plazo porque las decisiones sobre los mismos se toman a corto plazo. Son elementos que se pueden modificar dentro de unos límites, con relativa rapidez y facilidad.

El Marketing Mix es un plan de acción donde se describe y se programa todas las acciones requeridas para cada una de las variables denominada 4 "P". El autor Mármol y Ojeda (2016) define el marketing mix:

Como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. (p.52)

Esto significa la existencia de una combinación coherente y definición de las cuatro estrategias. En síntesis, se desarrolla el producto de acuerdo con las necesidades del mercado, se fija el precio, se decide cómo distribuir y que métodos de comunicación utilizar para promocionar eficazmente. Al final el resultado será productos atractivos y turistas satisfechos.

El Dr. Jerome McCarthy creó la teoría 4 "Ps" del marketing, a mediados del siglo XX, cuyas iniciales en inglés empiezan por "p":

- Product (producto)
- Price (precio)
- Placement (distribución)

- Promotion (comunicación)

A continuación, se desarrollará la creación de estrategias en cada una de las 4Ps. Primeramente, según el autor Miguel Ángel Acerenza, especialista del sector turismo afirma que el producto turístico:

Es un Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, etc.; es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. (Sánchez, 2018, p.147)

En este sentido, el producto turístico está conformado por 3 elementos: recursos turísticos, infraestructuras, empresas y servicios turísticos. Para crear o mejorar las estrategias del destino o producto turístico, previamente elegiremos el destino turístico a desarrollar, decidir si se dirige a un mercado actual o nuevo mercado y si sus acciones con el mercado elegido se realizan con productos nuevos o existentes. Analizaremos también en qué fase del ciclo de vida se encuentra el destino, modelo propuesto por Butler en 1980 dividido en:

Fase de exploración, trata de explorar y descubrir el destino, muy pocas personas lo visitan, no hay acceso y carece de infraestructura turística. Fase de implicación, las comunidades locales toman la iniciativa de incentivar el lugar promocionando mediante recomendaciones y poco a poco incrementando su popularidad; demandando a los gobiernos locales que se desarrollen proyectos de infraestructura. Fase de desarrollo, se muestra un sector público y privado más involucrado. Los turistas llegan de manera masiva y se necesita un mayor control en el cuidado del medio ambiente y de la economía. Fase de consolidación, tiene un mercado ya captado y asegurado. Las ventas son altas y los beneficios también, se suele indicar que los turistas que ya conocen el lugar buscan desplazarse a otros destinos. Fase de estancamiento, no hay un control de la capacidad que tiene el destino en la cantidad de turistas que pueden ingresar, se ha descuidado el lugar y deja de llamar la atención, perdiendo su atractivo. Fase de declive, existe totalmente pérdidas de turistas, el destino necesita recomponerse con nuevas innovaciones, evaluar sus estrategias para captar nuevos clientes y

continuar recuperándose hasta volver a posicionarse y tener asegurado su mercado. (Sánchez, 2018, p.152)

Siguiendo toca formular una propuesta de valor, significa explicarle a tu cliente porqué te debe comprar a ti y no a la competencia. Por otro lado, relacionado al producto/servicio turístico se desarrolla estrategias de marca que se adapten a la filosofía de ventas de la empresa, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 4
Estrategias de Marca

	Definición
<p>Estrategias de Marca única o Marca Paraguas</p>	<p>Es utilizada por las empresas cuando el objetivo es que todos sus productos se llamen igual, como Sony o Kellogg's. La gran ventaja es que los costes promocionales para nuevos productos son muy reducidos. Sin embargo, presentan el inconveniente de que, si un producto fracasa, la imagen de la empresa puede verse perjudicada.</p>
<p>Estrategias de Marcas múltiples</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Existen varios tipos de estrategias posibles. Optar por una estrategia de marcas por la línea de producto (se usa el mismo nombre para todos los productos de la empresa que guardan relación entre sí). ❖ Estrategia de marcas individuales (un nombre distinto para cada uno de los productos). ❖ Estrategia de segundas marcas (cuando la empresa ha segmentado el mercado y quiere llegar a varios tipos de clientes).
	<p>Son una relación bilateral o multilateral caracterizada por el compromiso de 2 o más compañías para llegar hasta un objetivo común. Las alianzas tienen una duración limitada y las empresas mantienen su propia identidad jurídica, de gestión cultural, etc.</p>

Estrategias de alianzas estratégicas

Tipos de alianzas estratégicas:

- ❖ Alianza de investigación y desarrollo: Las empresas se unen para desarrollar un producto que luego utilizará cada compañía por separado.
- ❖ Alianzas de producción: Las compañías se unen para fabricar algo conjuntamente. Por ejemplo, la fabricación de Airbus.
- ❖ Alianzas de distribución: Acuerdo para que una compañía distribuya los productos de otra y a su vez la primera compañía distribuya los de la segunda.
- ❖ Alianzas de promoción: Dos empresas llegan al acuerdo de promocionar conjuntamente dos productos.
- ❖ Alianzas de marca: Puede ser 2 tipos: Co-branding: 2 marcas se unen para lanzar algo nuevo al mercado bajo el nombre de las 2 marcas o creando un asociado. Licencing: una empresa adquiere una licencia de uso de una marca de otra empresa.

Fuente: Elaboración propia en base a Sánchez (2018)

Asimismo, se puede plantear estrategias de acuerdo con las tendencias turísticas actuales tomando en cuenta tres vectores: crecimiento, incertidumbre y sostenibilidad. Del mismo modo, desarrollar nuevos productos o mejorarlo está influenciado por el comportamiento del turista como la mirada puesta en los millennials, mujeres aventureras, turismo comunitario y experiencial, etc. Y, por último, conocer la opinión de los viajeros permite crear y mejorar los productos/servicios turísticos.

La segunda variable del marketing mix, el precio es el único de las 4 “P” que genera ingresos de forma tangible y por lo tanto clave para alcanzar los objetivos económicos de la empresa o destino.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro fundamentos de marketing, el precio es:

- En el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.
- En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Sánchez,2018, p.173)

Para establecer las estrategias de precio, se debe analizar previamente una serie de criterios que influyen o determinan el precio, tomando en cuenta lo siguiente: la elasticidad de la demanda, ya que es diferente diseñar estrategias para un producto de demanda inelástica y otra de demanda elástica. También, factores internos como: objetivos de la empresa, los costes, políticas de marketing de la empresa o interacción entre los instrumentos comerciales y ciclo de vida del producto. Por otra parte, factores externos como: marco legal, situación económica - factores sociopolíticos, mercado - competencia, múltiples partes interesadas, Interdependencia de la demanda de los productos ofertados y dificultad para determinar la respuesta de la demanda. Y otros factores como: estacionalidad, posibilidad de compra o no de un alto volumen de plazas, el plazo de anticipación, la estabilidad o inestabilidad de un destino, método de pago, etc.

Del mismo modo, para fijar el precio a un producto se utilizan básicamente 3 métodos: en función de los costes, la competencia y el mercado o la demanda.

Después de analizar esos criterios se propone las estrategias de precios, explicados por Kotler (2000) y Santesmases Mestre (1999), los agrupa en cinco categorías (tabla 5) que se apoyan en uno o más criterios ya mencionados anteriormente.



Tabla 5

Clasificación de las Estrategias de Precios

	Tipos de estrategias	Criterios Considerados
Estrategias diferenciales	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios fijos o variables ❖ Descuentos por cantidad. Precios no lineales. ❖ Descuentos por pronto pago. ❖ Aplazamiento de pago. ❖ Descuentos aleatorios (ofertas). ❖ Descuentos periódicos (rebajas). ❖ Descuentos en segundo mercado. ❖ Precios de Profesionales. ❖ Precios éticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado ▪ Demanda
Estrategias Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios similares a la competencia. ❖ Precios primados. ❖ Precios descontados. ❖ Venta a pérdida. ❖ Licitaciones y concursos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia
Estrategias de precios psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Precio acostumbrado o habitual. ❖ Precio par o impar. ❖ Precio alto/de prestigio. ❖ Precio según valor percibido. ❖ Precio de referencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Psicología del consumidor
Estrategias de precios para líneas de productos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Líder de pérdidas. ❖ Precio de paquetes. ❖ Precio de productos cautivos. ❖ Precio con dos partes. ❖ Precio único. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Costes y beneficios globales. ▪ Demanda.
Estrategias de precios para nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estrategia de descremación ❖ Estrategia de penetración. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado ▪ Demanda, costes y competencia.

Fuente: Elaboración propia en base a Sánchez (2018).

La tercera variable del marketing mix, Plaza o Distribución es el elemento que busca acercar el producto o servicio hacia el turista en el momento y lugar deseado y darle la oportunidad de adquirirlo. Tal como lo indica “Kotler y Middelton, la distribución (...) [es] un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de facilitar que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo (normalmente lejos del lugar de producción)” (Sánchez,2018, p.201).

Para desarrollar las estrategias de distribución, se debe tener claro ciertos conceptos principalmente: canal de distribución, longitud del canal de distribución y amplitud del canal, ya que de acuerdo con eso se realizan distintas estrategias de distribución como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6

Estrategias de Distribución

	Tipos de estrategias	Criterios Considerados
Estrategias de Cobertura del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Distribución intensiva ❖ Distribución Selectiva ❖ Distribución exclusiva 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De acuerdo con la amplitud del canal.
Estrategias de relación y negociación con el distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Estrategia push. ❖ Estrategia pull. ❖ Estrategia mixta 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De acuerdo con el modo de colaboración o no del proveedor e intermediario.

Fuente: Elaboración propia en base a Sánchez (2018)

Por último, tenemos al mix de comunicación o promoción sostenido por Sánchez (2018) lo define como: “Todas las acciones programadas a través de los distintos instrumentos o herramientas de comunicación que una empresa va a realizar para la promoción de la propia empresa, sus productos o servicios y en el caso de un destino (...)” (p.225).

En este sentido, permite informar, persuadir y recordar a los turistas de la existencia de los productos o servicios, dándole una mayor visibilidad y generándole el interés al cliente de probarlo, adquirirlo, etc.

Para poder desarrollar buenas y efectivas estrategias de comunicación implica previamente conocer las herramientas clásicas de comunicación como: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y patrocinio, y las herramientas de comunicación más utilizadas en el sector turístico como: Publicaciones, ferias turísticas, Workshops, viajes de familiarización y Merchandising. Además, sin dejar de lado las herramientas de comunicación o aplicaciones online que utilizan internet como: foros, blogs o redes sociales. A través de estas herramientas se plantean las estrategias de comunicación más adecuadas para las empresas.

De las herramientas mencionadas, desarrollaremos tres como estrategias de comunicación lo siguiente:

- Estrategias de Venta personal o fuerza de ventas: Es una comunicación oral o interactiva donde el personal de venta de la empresa transmite la comunicación directamente a un turista potencial sobre el producto o servicio que le permite construir relaciones a largo plazo.
- Estrategias de Publicidad: Se difunde por medios de comunicación de masas como: prensa, radio, televisión, cine y publicidad exterior, tiene un costo directo de producción y emisión. Un anunciante diseña el mensaje, se paga por emitirlo y se controla las circunstancias en que se difunde.
- Estrategias de Promoción de ventas: Estimula la demanda de un producto dentro de un periodo de tiempo limitado, se coordina en conjunto con la

publicidad. Entre las tácticas principales de las estrategias de promoción de ventas son: Descuentos inmediatos, vales descuento inmediato, reembolso, primera compra gratuita, Vale diferido, juegos y loterías, aniversario o apertura, etc. (Sánchez, 2018, pp. 225 - 227)

Teoría de la Demanda Ecoturística Internacional

El término ecoturismo y su definición preliminar fue acuñado en 1983 por el Arq. Héctor Ceballos Lascuráin. Respecto a eso, existe mucha confusión en el ecoturismo con el turismo de Naturaleza, ambos tipos de turismo realizan una estancia en la naturaleza. La diferencia se centra en que el ecoturismo siempre es algún tipo de turismo de naturaleza, pero todo tipo de turismo de naturaleza no es ecoturismo.

Para definirlo de manera clara y precisa, se tomó en cuenta el concepto de la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN), la misma, sostiene al ecoturismo como:

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales. (Ceballos, 1998, p.6)

En breves palabras, el ecoturismo integra la actividad turística con una naturaleza no contaminada ni depredada, siendo éste un elemento principal que lo diferencia del turismo tradicional o de masas. Además, va más allá de eso es una actitud o postura de viajar con responsabilidad apreciando ecosistemas en su

estado natural, aprendiendo, respetando y beneficiando a las comunidades locales. No se trata, a donde se viaja sino más como se viaja y con qué actitud.

Por otro lado, el ecoturismo busca la divulgación del conocimiento, involucrando a la educación y conservación ambiental con el fin que más proyectos ecoturísticos sean dirigidos de manera correcta y justa en favor del pueblo, el medio ambiente y el desarrollo económico.

La demanda Turística Internacional son las cantidades demandadas de los bienes y servicios que los turistas extranjeros deseen y puedan comprar durante el periodo de tiempo fuera de su hogar, ya sea en su estancia en los hoteles, servicios de restauración, viajes, servicios de ocio, recreación y cultura, etc. Por lo tanto, afirma Mochón (como se citó en Narváez y Fernández, 2010): “Los deseos que los individuos tienen de consumir turismo conforman la demanda turística” (p.177). Cabe señalar, que la demanda turística internacional está conformada por visitantes del exterior del país denominado turismo receptivo; es decir integrado por turistas de un país que viajan hacia otro país.

Por cierto, es necesario recordar que el turismo se regula por medio del equilibrio entre la oferta y la demanda. Así como lo explica Gurría (2007) la existencia de una demanda se da por la motivación e interés de desplazarse a un lugar determinado, obligando a crear una oferta con una serie de servicios; luego si se da lo contrario prevaleciendo la oferta de servicios como caminatas, observación de aves, restaurantes, hospedajes, se puede crear la demanda a través de la promoción y venta de los servicios.

Una vez identificado la demanda turística internacional de manera general, se inicia la segmentación de la demanda turística, afirmada por la American Marketing Asociación (como se citó en Sánchez, 2018) es “El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares” (p.87). Encontrándose un mercado heterogéneo por la diversidad de individuos y organizaciones diferentes de distintas variables como nivel económico, personalidad, hábitos de compra, etc., toda esta diversidad permite implementar una estrategia de marketing unificada. Por eso, la segmentación permite conocer las necesidades y motivaciones de varios segmentos específicos para construir productos turísticos y plantear las estrategias adecuadas de marketing a la medida de cada segmento de turistas.

Para medir la demanda de ecoturistas en general, respondemos a las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los Ecoturistas?, ¿Cuántos hay?, ¿Cómo son? y en este caso nos enfocaremos en la búsqueda de nuevos clientes o estudios de demanda potencial: son aquellos que viajarán en el futuro cuando tengan más tiempo o más dinero.

En el diseño de la encuesta, primero: la fase de captación de la demanda, se analiza los mercados que emiten ecoturistas de forma importante, características, tendencias y preferencias. Segundo: la fase de disfrute del viaje y de las experiencias de ecoturismo: utilizan los censos de visitantes y turistas al espacio protegido, encuestas sobre la calidad de la experiencia, atributos del destino y gestión del mismo. También, los estudios de comportamientos en el espacio

protegido y los equipamientos de uso público. Tercero: la fase posterior al viaje: los turistas están deseosos de comunicar lo vivido en redes sociales, las webs y blogs especializados; Por eso, el análisis de informes de viajes de los observadores de aves es una técnica sencilla y barata para conocer las preferencias de los ecoturistas especializados.

Asimismo, es importante conocer los objetivos de un estudio de demanda potencial:

- Identificar mercados emisores de consumidores del producto.
- Caracterizar la demanda y realizar una segmentación por grupos homogéneos, todos ellos potenciales consumidores.
- Saber si existen consumidores que quieran comprar experiencias de ecoturismo o visitar determinados destinos, y cómo son en función de variables que miden su sensibilidad, comportamiento proambiental, y por supuesto en función de variables que los puedan agrupar en segmentos homogéneos que permitan diseñar acciones de promoción viables.
- Analizar los segmentos de consumidores potenciales del ecoturismo en los mercados emisores de viajes a destinos de ecoturismo, estableciendo sus características geográficas (residencia habitual), demográficas (ciclo de vida y psicográficas (estilo de vida, tipo de consumidor).
- Conocer las preferencias de consumo del ecoturismo y sus modalidades.
- Orientar el diseño de las acciones de promoción. (Blanco y De Esteban, 2016, p.115)

Además, en la demanda potencial, las variables que establecen la segmentación se clasifican en:

- Geográficas: país, zona, región, municipio. El ecoturismo puede ser percibido de forma diferente según los países y según los tamaños de la población donde residan los consumidores. Estas diferencias pueden influir en las acciones de marketing.
- Demográficas: edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta. Todas pueden influir en el consumo del producto.

- Psicográficas: personalidad, estilo de vida, valores, clase social. Son variables usadas para establecer grupos homogéneos de consumidores con perfiles determinados que se ligan a las anteriores variables.
- Comportamiento del consumidor: valora las actitudes del consumidor respecto al producto, su grado de conocimiento, beneficio que busca el consumidor, frecuencia de uso del producto. Este tipo de segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo. (Blanco y De Esteban, 2016, p.116)

Se utiliza un cruce de variables geográficas y demográficas para elaborar perfiles de los turistas potenciales en función de las variables psicográficas. Esta última variable, destaca porque muestra el comportamiento de personas con un sistema de valores más altruista y ecológico.

Para la segmentación psicográfica se divide en 3 grupos: Clase social, estilo de vida y personalidad social.

- Clase social: divide la población en grupos según ocupación profesional y fuente de ingresos (clase obrera, media, alta, pensionistas, desempleados).
- Estilo de vida: clasificación de las personas de acuerdo a sus valores, creencias, opiniones e intereses. No hay un modelo de segmentación de vida normalizada. Las agencias de publicidad están ideando constantemente nuevas categorías. Ejemplos de clasificación: conservadores, idealistas, emprendedores, activos, rutinarios, hedonistas, reformadores, etc. (Blanco y De Esteban, 2016, p.117)

Finalmente, los motivos por el cual eligen para ir a un destino; combinadas con otras informaciones que traten sobre comportamiento ambiental y hábitos turísticos, sirven para definir segmentos de ecoturistas potenciales.

2.3 Definición de términos

DEMANDA ECOTURÍSTICA INTERNACIONAL

Cantidad numérica de turistas (individual o colectiva) extranjeros que demandan productos o servicios turísticos eco amigable con el medio ambiente y promueven el uso responsable de los recursos del planeta.

DESTINOS TURÍSTICOS

Son áreas geográficas visitadas por los turistas ya sea nacionales e internacionales.

DEMANDA

Bienes y servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir de acuerdo a sus necesidades.

ESTRATEGIA

Conjunto de ideas y/o acciones diseñadas para lograr un determinado fin.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Conjunto de elementos conformado por: producto, precio, plaza, promoción que se utilizan para alcanzar los objetivos de la empresa.

MARKETING INTERNACIONAL

Se dedica a elaboración de estrategias para una gestión comercial de las empresas en busca de aumentar la demanda.

MERCADO

Es el lugar donde intercambian bienes o servicios entre compradores y vendedores, entre demandantes y oferentes, consumidores y empresas.

OFERTA

Cantidad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado bajo un precio.

PLAN DE MARKETING

Documento donde se analiza la situación actual de la empresa, con el objetivo de implementar y/o definir estrategias de marketing y la planificación a seguir.

PLAZA

Son los canales o los medios de distribución por los cuales tus productos pueden llegar al consumidor final.

PRECIO

Es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar para adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio.

PRODUCTO TURÍSTICO

Es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas.

PROMOCIÓN

Es comunicación o estimulación de la compra o venta de un producto o servicio con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar a la audiencia objetiva.

TURISMO

Estadía de uno a más días fuera del hogar propio por motivos de vacaciones, visitas, etc. excepto por un empleo semipermanente.

TURISMO EMPRENDE

Es un Programa creado por el gobierno peruano mediante Decreto Legislativo N° 1329, con el objetivo de promover la creación, desarrollo y consolidación de emprendimientos privados vinculados a la actividad turística que contemplen aspectos de conservación, uso sostenible y desarrollo económico.

2.4 Formulación de hipótesis

Hipótesis General

Las Estrategias de Marketing Mix influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali - en el periodo 2021-2022.

Hipótesis Específicas

Las Estrategias de Producto influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Las Estrategias de Precio influye significativamente en la mejora en la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Las Estrategias de Plaza influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Las Estrategias de Promoción influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.



CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

Esta investigación presenta un enfoque mixto, puesto que se obtuvo información cualitativa y cuantitativamente. La primera nos acerca al problema, aportando datos acerca de la existencia de la realidad turística en la que están involucrados nuestros turistas, sector público y privado y la sociedad en general que será analizada y comprendida a través de encuestas de preguntas abiertas, observación y entrevista. Mientras la segunda genera datos numéricos que brindan soporte y confiabilidad a la investigación a través de cuadros, gráficos, promedio, desviación estándar y correlación.

Esta investigación es de tipo aplicada, se usó la teoría de Marketing Mix del autor Sánchez Martínez y la demanda ecoturística internacional de Mochón y Ceballos y Blanco y De Esteban con el fin de investigar la influencia de las estrategias de marketing mix en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022.

Además, se utilizó el nivel de investigación descriptivo correlacional porque trata de analizar la relación de la Influencia de las Estrategias de Marketing Mix en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours de la Región Ucayali.

De igual forma, se ha utilizado el diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional, por cuanto no se ha manipulado la variable independiente. Asimismo, es de corte transversal, ya que el estudio se realizará en el periodo 2021-2022.

Se presenta como esquema del diseño descriptivo correlacional lo siguiente:

$$\begin{array}{c} O_y \\ M \quad r \\ O_x \end{array}$$

Donde:

M es la muestra

r: es la relación de variables.

O_y: observación de la variable dependiente (Demanda Ecoturística Internacional)

O_x: observación de la variable independiente (Estrategias de Marketing Mix)

3.2 Población y muestra

La población objetivo está conformada por 14,078 visitantes turistas internacionales que llegaron a Ucayali en el 2019, siendo la población de estudio (N): 50 turistas extranjeros, quienes cumplen con los siguientes criterios de inclusión:

- Turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Pucallpa.
- Turistas extranjeros que contrataron el servicio de la empresa Viridis Tours E.I.R.L.

El tamaño de la muestra se ha obtenido a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{50 \times (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2 \times (50 - 1) + (1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 29 \text{ Turistas}$$

N= población de estudio: 50 turistas

Z= nivel de confianza: $Z(0.90) = 1.65$

p= probabilidad de que los turistas extranjeros utilicen los servicios de Viridis

Tours = 0.5

q= probabilidad de que los turistas extranjeros no utilicen los servicios de

Viridis Tours = 0.5

d= tamaño del error (10% = 0.10)

La muestra de la investigación está conformada por 29 turistas que contrataron el servicio de Viridis Tours E.I.R.L., la cual fueron seleccionados en forma aleatoria.

3.3 Operacionalización de las variables del estudio

Variables de estudio

Las variables de estudio son las siguientes:

- Variable dependiente: La demanda ecoturística internacional (Y)
- Variable independiente: Estrategias de Marketing Mix (X)

Operacionalización de variables

La matriz de operacionalización de estas variables es como sigue:



Tabla 7

Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Demanda Ecoturística Internacional	Demanda potencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento Internacional del Ecoturismo
Estrategias de Marketing Mix	Producto: Destino Turístico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de destinos ecoturísticos ▪ Calidad del servicio ▪ Innovación del servicio
	Precio turístico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gasto promedio que están dispuestos a pagar. ▪ Precios accesibles del servicio ecoturístico ▪ Precio en relación a calidad
	Plaza o Distribución turístico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a los paquetes ecoturísticos ▪ Diversificación de los servicios
	Promoción o Comunicación turístico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicidad. ▪ Promoción de ventas. ▪ Marketing Directo

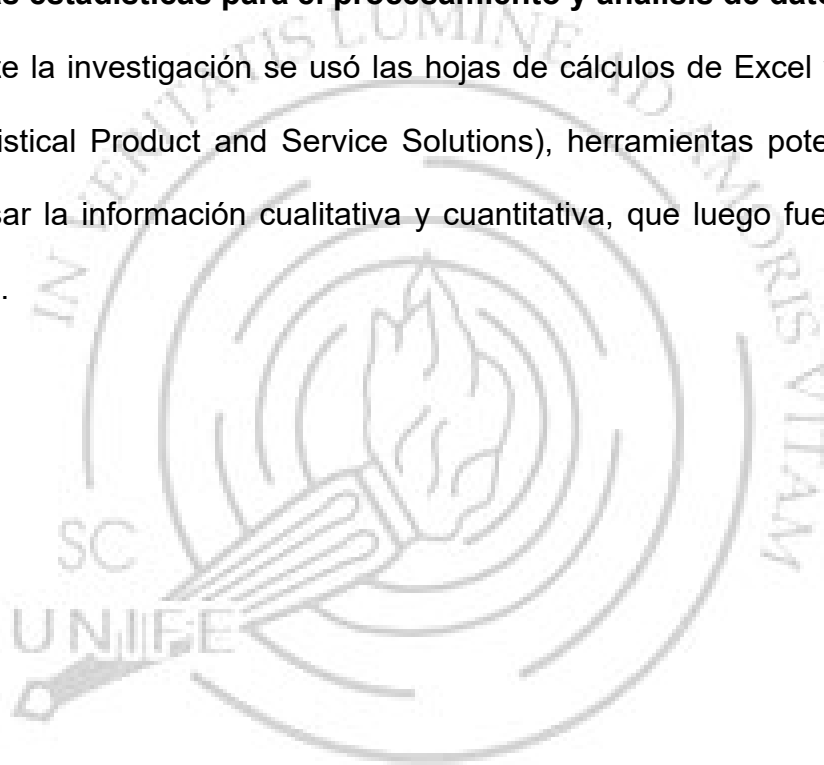
Fuente: Elaboración Propia a base del análisis de las variables (2021)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación fue de campo por lo cual se utilizó las siguientes técnicas para la obtención de información: observación no estructurada, encuesta escrita y como instrumento se utilizó el cuestionario, el mismo que contiene 18 preguntas, las mismas que han sido respondidas por la muestra de turistas extranjeros que solicitaron los servicios de la empresa Viridis Tours E.I.R.L.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

Durante la investigación se usó las hojas de cálculos de Excel y el software SPSS (Statistical Product and Service Solutions), herramientas potentes y útiles para procesar la información cualitativa y cuantitativa, que luego fue analizada e interpretada.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Situación del turismo internacional, nacional y ecoturismo

Según la tabla 8, la evolución del turismo mundial ha tenido una variación porcentual de 3.6 % para el período 2018 – 2019, en Sudamérica de - 4.4% y en Perú de – 1.1 %. También, la variación en el período 2019 - 2020 en el mundo fue de – 73.9%, en Sudamérica de – 74.1% y en el Perú de – 79.5%, crecimiento negativo explicado por las restricciones propios de la pandemia para evitar los contagios de COVID 19.

Tabla 8

Variación del Turismo en el Mundo, Sudamérica y Perú 2018 - 2020

Años	Miles				Var % 19/18	Var % 20/19
	2017	2018	2019	2020		
Mundo	1,326,000	1,408,000	1,460,000	381,000	3.6%	- 73.9%
Sudamérica	36,600	37,102	35,459	9,189	-4.4%	- 74.1%
Perú	4 032	4,419	4,371	896	-1.1%	-79.5%

Fuente: Elaboración Propia en base a información de PROMPERÚ (2021)

Asimismo, el ecoturismo en el mundo ha triplicado su crecimiento desde el 2010 al 2016, llegando desde el 7% al 25% según el reporte de Ostelea y según la OMT ha venido creciendo en los últimos años más de un 10%.

Se debe destacar, con la información de la tabla 8, que para el año 2017 el turismo peruano representa el 0.3 % del turismo mundial y el 11 % del turismo de Sudamérica.

Por otro lado, dos países importantes de Sudamérica con gran potencial ecoturístico por sus características culturales y su patrimonio natural son Colombia y Perú.

Además, National Geographic en el 2019 mencionó el top de 10 países con mayor biodiversidad del mundo, considerandos destinos claves para el ecoturismo; donde Perú se encuentra en el segundo lugar solo superada por Madagascar. Al mismo tiempo dentro del top se encuentra Indonesia, Ecuador, Sudáfrica, Brasil, Estados Unidos, Colombia, México y Venezuela.

El Perú tiene 158 Espacios Naturales Protegidos (ENP) que representa el 16.93% del territorio; entre los destinos más visitados de ecoturismo tenemos a Cusco: Machu Picchu, Madre de Dios: Reserva Nacional de Tambopata y Ica: Islas Ballestas, regiones que ofrecen esta modalidad de turismo.

Por otro lado, dos países importantes de Sudamérica con gran potencial ecoturístico por sus características culturales y su patrimonio natural son Colombia y Perú.

Además, National Geographic en el 2019 mencionó el top de 10 países con mayor biodiversidad del mundo, considerandos destinos claves para el ecoturismo; donde Perú se encuentra en el segundo lugar solo superada por

Madagascar. Al mismo tiempo dentro del top se encuentra Indonesia, Ecuador, Sudáfrica, Brasil, Estados Unidos, Colombia, México y Venezuela.

4.2 Presentación y análisis de resultados

En este capítulo se hizo uso de la estadística descriptiva, representando los resultados en tablas y gráficos, la información sobre las respuestas realizadas a los turistas extranjeros al cuestionario utilizado como instrumento, con la finalidad de obtener un análisis por cada dimensión aplicada.

4.2.1. Presentación y análisis de resultados generales

Se presenta a continuación los resultados generales extraídas de los cuestionarios respondidos por los turistas extranjeros que visitaron la Región Ucayali y utilizaron los servicios de la empresa Viridis Tours.

Tabla 9

Número y porcentaje de turistas extranjeros por rango de Edad

EDAD	M	F	TOTAL	%
20 – 33	7	5	12	41%
34 – 45	7	3	10	34%
46 – 55	3	1	4	14%
56 - 65	3	0	3	10%
TOTAL	20	9	29	100%

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 9, el rango por edad de los turistas extranjeros que utilizaron los servicios de la empresa Viridis Tours, donde el 41% de los encuestados se encuentran en un rango de 20 - 33 años, el 34% de los

encuestados se encuentra en el rango de 34 – 45 años, el 14% de los encuestados se encuentra en el rango 46 – 55 años y el 10% de los encuestados se encuentra entre el rango de 56 – 65 años.

Es de destacar que los turistas extranjeros que visitaron la Región Ucayali son jóvenes, donde el 75 % de los encuestados es menor de 45 años de edad.

Tabla 10

Número y porcentaje de turistas extranjeros por Género

GÉNERO	F	%
Femenino	9	31%
Masculino	20	69%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia en la tabla 10 que el 69% de los turistas extranjeros que contrataron los servicios turísticos de Viridis Tours fueron hombres y el 31% de los encuestados fueron mujeres.

Es de destacar que el mayor consumo de ecoturismo a través de Viridis Tours en la Región Ucayali es realizado por el más del 50% de los hombres y menos del 50% en mujeres.

Tabla 11

Número y porcentaje de turistas extranjeros por Estado Civil

ESTADO CIVIL	F	%
Soltero	14	48%
Casado	8	28%
Parte de una pareja no casado ni conviviente	5	17%
No precisa	2	7%
TOTAL	29	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se puede observar que el 48% de los turistas que contrataron el servicio de Viridis Tours son solteros, el 28% de los encuestados son turistas casados, el 17% de los encuestados son parte de una pareja no casada ni conviviente y el 7% de los encuestados no precisa su estado civil.

Es de destacar que el perfil de los turistas extranjeros que visitaron la Región Ucayali y utilizaron los servicios de la empresa Viridis Tours, cerca de la mitad son solteros.

Tabla 12*Número y porcentaje de turistas extranjeros por grado de Instrucción*

GRADO DE INSTRUCCIÓN	F	%
Secundaria	1	3%
Técnica	11	38%
Superior Universitaria	16	55%
Posgrado	1	3%
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la tabla 12 se puede apreciar que el 55% de los turistas extranjeros que contrataron el servicio de Viridis Tours son personas con estudios universitarios, el 38% de los encuestados son técnicos, el 3% de los encuestados tienen estudios secundarios y el 3% son personas con posgrado.

Se puede apreciar que los turistas internacionales, más de la mitad de los encuestados declaran tener estudios superiores universitario.

Tabla 13*Número y porcentaje de turistas extranjeros por Continente de residencia*

CONTINENTES	TURISTAS	%
AMERICA LATINA	17	59
EE. UU	4	14
EUROPA	6	21
ASIA	2	7
TOTAL	29	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 se observa el mayor porcentaje es de América Latina 59%, el segundo lugar es Europa 21%, tercer lugar: EE. UU con el 14% y Asia con el 7%.

Se puede destacar que casi el 70% son del continente América donde residen los turistas extranjeros y la cercanía geográfica es un punto a favor por el cual se animan a viajar a conocer Perú y por ende la Región Ucayali a través de Viridis Tours.

Tabla 14

Número y porcentaje de turistas extranjeros por Cantidad de Personas con las que viajan

¿CON CUANTAS PERSONAS VIAJA, VIAJARÍA O VIAJO USTED?		
	TURISTAS	%
1 PERSONA	11	38%
2 PERSONAS	18	62%
	29	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 se observa que 11 turistas (38%) viajan con una persona. Mientras, 18 turistas (62%) indicaron que viaja con 2 personas.

Se destaca que la mayoría de los turistas extranjeros prefiere viajar acompañado.

Tabla 15

Número y porcentaje de turistas extranjeros por Ocupación

OCUPACIÓN	F	%
Trabajador independiente	8	28
Trabajador del sector publico	3	10
Trabajador del sector privado	9	31
Jubilado	2	7
Otro	7	24
TOTAL	29	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se observa que el 31% son trabajadores del sector privado, 28% son trabajadores independientes, 24% son otros, 10% son del sector público y 7% son jubilados.

Se destaca que casi el 59% de los turistas extranjeros trabaja de independiente y para el sector privado demostrándose que les permite costear con mayor flexibilidad y libertad los viajes de ecoturismo a través de Viridis Tours.

4.2.2 Presentación y análisis descriptivo de las variables de estudio

Variable: Demanda Ecoturística Internacional.

Dimensión: Demanda Potencial

Tabla 16

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Demanda Potencial.

PREGUNTAS	MED		ED		IND		DA		MDA		TOTAL	
	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%
P.1	0	0%	0	0%	2	6.9%	9	31%	18	62.1%	29	100%
P.2	0	0%	0	0%	3	10.3%	10	34.5%	16	55.2%	29	100%
P.3	1	3.4%	0	0%	2	6.9%	16	55.2%	10	34.5%	29	100%
TOTAL	1	1.1%	0	0%	7	8.0%	35	40.2%	44	50.6%	87	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16 podemos observar que el 50.6% de los turistas extranjeros encuestados están muy de acuerdo, el 40.2% evidencia estar de acuerdo. Sin embargo, el 0% está en desacuerdo y el 1.1% está muy en desacuerdo.

Asimismo, según los resultados arrojados se puede sostener que el 90.8% de los turistas extranjeros están muy de acuerdo o de acuerdo que en los últimos años hay un aumento en la demanda potencial por el ecoturismo, mientras que tan

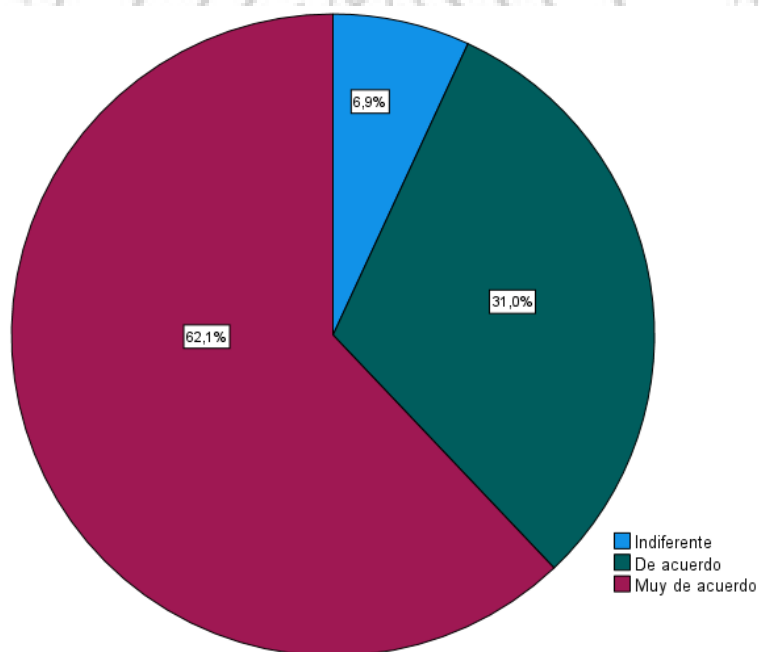
solo el 9.1% está indiferente y muy en desacuerdo que en los últimos años hay un aumento internacional por la preferencia del ecoturismo.

Este resultado nos permite sostener que, según la respuesta de los turistas extranjeros encuestados, existe un aumento en la demanda potencial por el ecoturismo.

A continuación, se analiza cada una de las preguntas encuestadas de la dimensión de la demanda potencial, para lo cual realizamos gráficos circulares.

Figura 5

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 1: Aprecia un aumento internacional por la preferencia del Ecoturismo en los últimos tiempos.



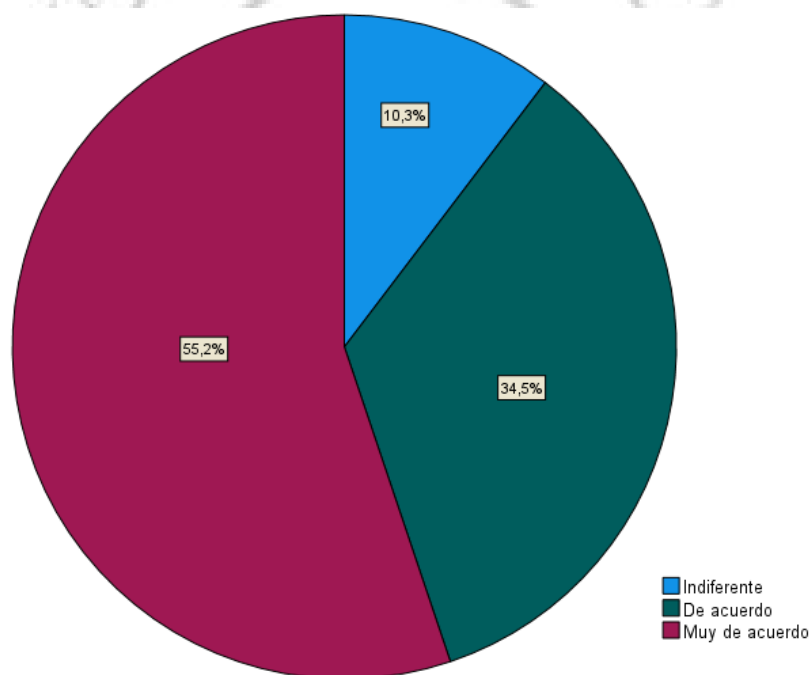
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la figura 5 se puede observar que el 62.1% y el 31% de los turistas extranjeros encuestados respondieron estar muy de acuerdo y de acuerdo, que se aprecia un aumento internacional por la preferencia del ecoturismo en los últimos tiempos. Sin embargo, un porcentaje mínimo de 6.9% se mostraron indiferente ante este resultado.

Figura 6

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 2: Eligió viajar al Perú desde el extranjero para realizar Ecoturismo por su rica biodiversidad en flora y fauna.



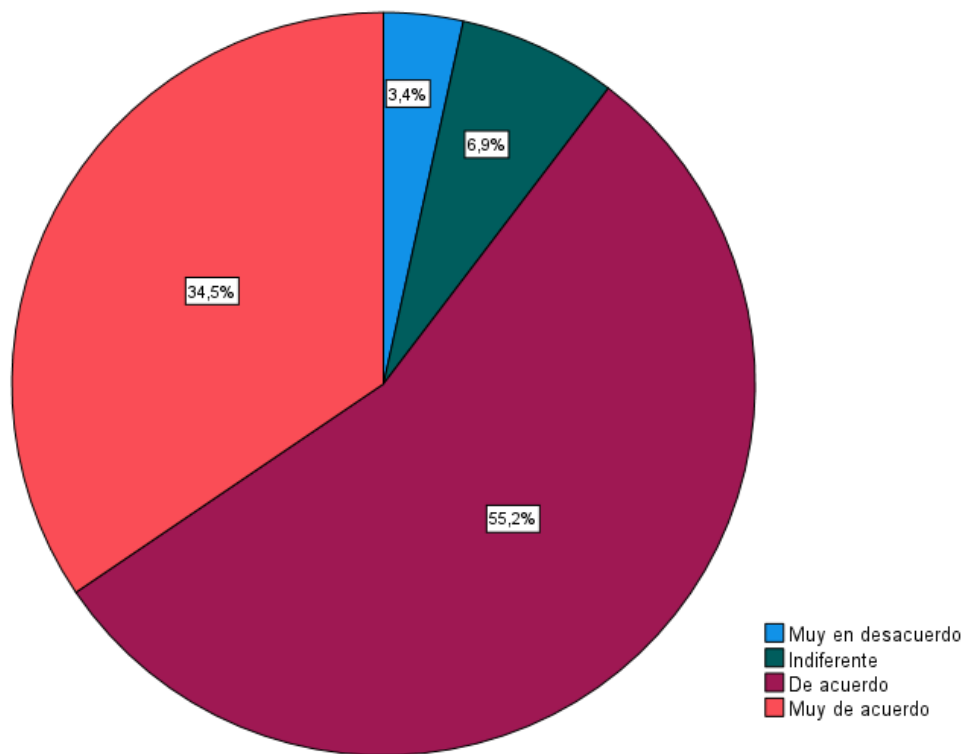
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se aprecia en la figura 6 que el 55.2% de los turistas extranjeros encuestados eligió viajar al Perú desde el extranjero para realizar Ecoturismo por su rica biodiversidad en flora y fauna. El 34.5% está de acuerdo. Sin embargo, el 10.3% se muestra indiferente ante la pregunta mencionada.

Figura 7

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 3: Eligió la Región Ucayali para disfrutar de una mejor experiencia en Ecoturismo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al analizar la figura 7 se puede aseverar que el 55.2% de los turistas extranjeros encuestados manifiestan estar de acuerdo y el 34.5% muestran estar muy de acuerdo que eligieron la Región Ucayali para disfrutar de una mejor experiencia en ecoturismo. Sin embargo, el 6.9% se encuentra indiferente y el 3.4% se muestra muy en desacuerdo.

Variable: Estrategias de Marketing Mix

Dimensión: Producto - Destino Turístico

Tabla 17

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Producto: destino turístico.

PREGUNTAS	MED		ED		IND		DA		MDA		TOTAL	
	fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
P.4	1	3.4%	0	0%	1	3.4%	15	51.7%	12	41.4%	29	100%
P.5	2	6.9%	9	31%	5	17.2%	9	31.0%	4	13.8%	29	100%
P.6	1	3.4%	10	34.5%	6	20.7%	9	31.0%	3	10.3%	29	100%
P.7	2	6.9%	11	37.9%	4	13.8%	10	34.5%	2	6.9%	29	100%
TOTAL	6	5.2%	30	25.9%	16	13.8%	43	37.1%	21	18.1%	116	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 podemos observar que el 18.1% de los turistas extranjeros encuestados sostienen estar muy de acuerdo con la dimensión producto destino turístico ofrecido por la empresa Viridis Tours E.I.R.L, un 37.1% se muestra de acuerdo. Además, un 13.8% se muestra indiferente, el 25.9% se muestra en desacuerdo y el 5.2% se muestra muy en desacuerdo.

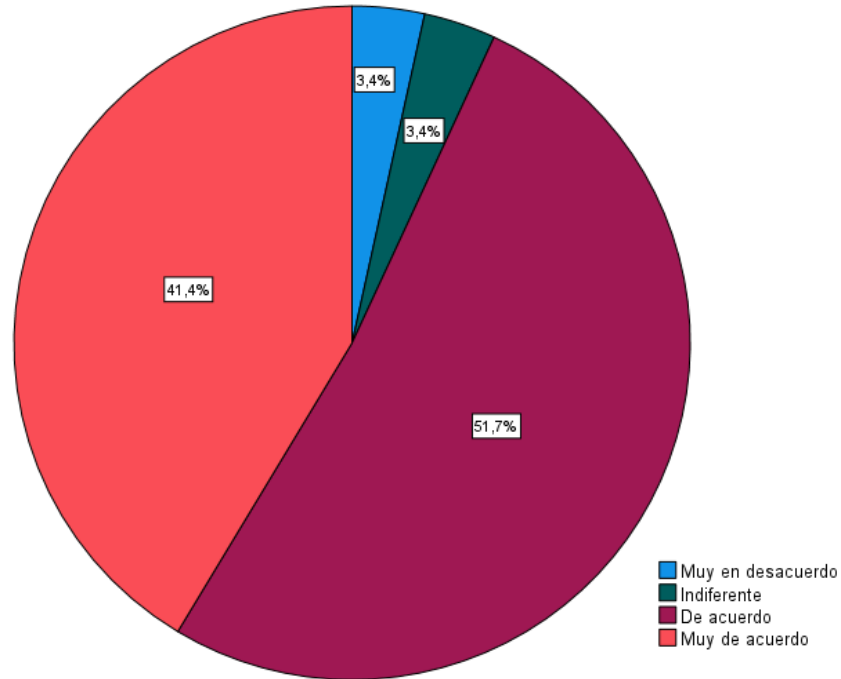
Así mismo, según los resultados arrojados destaca un porcentaje mayor de 55.2% que se muestra muy de acuerdo y de acuerdo con el producto turístico ofrecido por la empresa Viridis Tours E.I.R.L. Sin embargo, el 44.9 % de los turistas encuestados, se muestran indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Este resultado nos permite sostener que, según la respuesta de los turistas extranjeros encuestados, más del 50% se encuentra conforme y el 44% no se encuentra conforme con el producto turístico recibido por la empresa Viridis.

A continuación, analizamos e interpretamos los resultados por preguntas de manera gráfica realizada a los turistas extranjeros que utilizaron el servicio de la empresa Viridis Tours EIRL.

Figura 8

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 4: Reconoce que existe variedad de destinos ecoturísticos en la Región Ucayali ofrecidos por la empresa Viridis Tours.



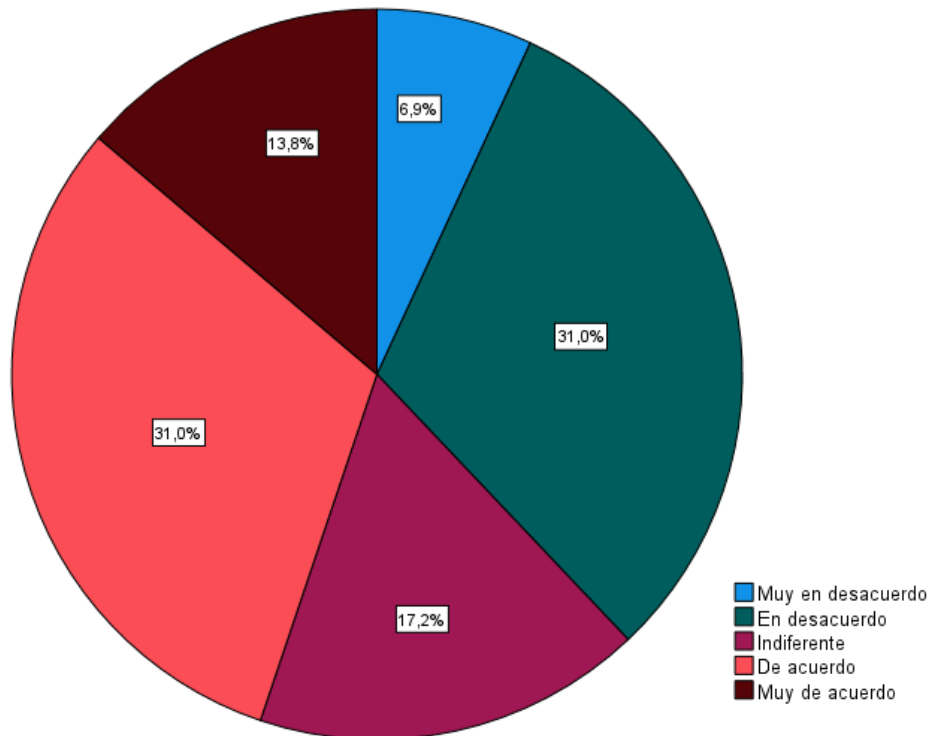
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se aprecia en la figura 8 que el 51.7% de los turistas extranjeros encuestados se muestra de acuerdo, el 41.4% se muestra muy de acuerdo en reconocer que existe variedad de destinos ecoturísticos en la Región Ucayali ofrecidos por la empresa Viridis Tours E.I.R.L. Mientras tanto, el 3.4% de los encuestados se muestra diferente y muy en desacuerdo ante la pregunta mencionada.

Figura 9

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 5: Reconoce que es de buena calidad el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours.



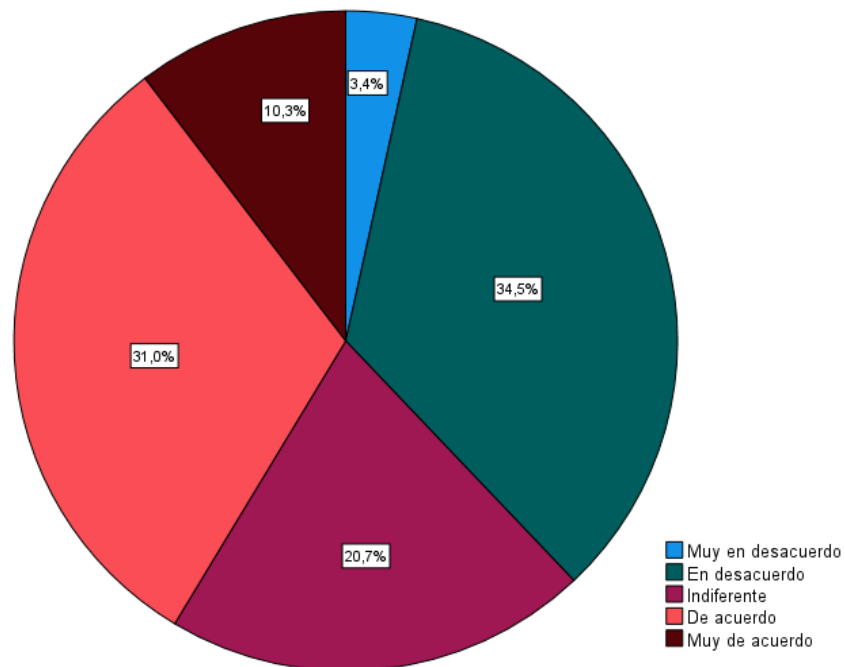
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al analizar la figura 9 el 13,8% de los turistas extranjeros encuestados se muestra muy de acuerdo y el 31 % de acuerdo en reconocer la buena calidad del servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours E.I.R.L. Sin embargo, el 17,2% se encuentra indiferente y el 6,9% se muestra muy en desacuerdo.

Figura 10

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 6: Reconoce que existe innovación para disfrutar de la biodiversidad en el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours



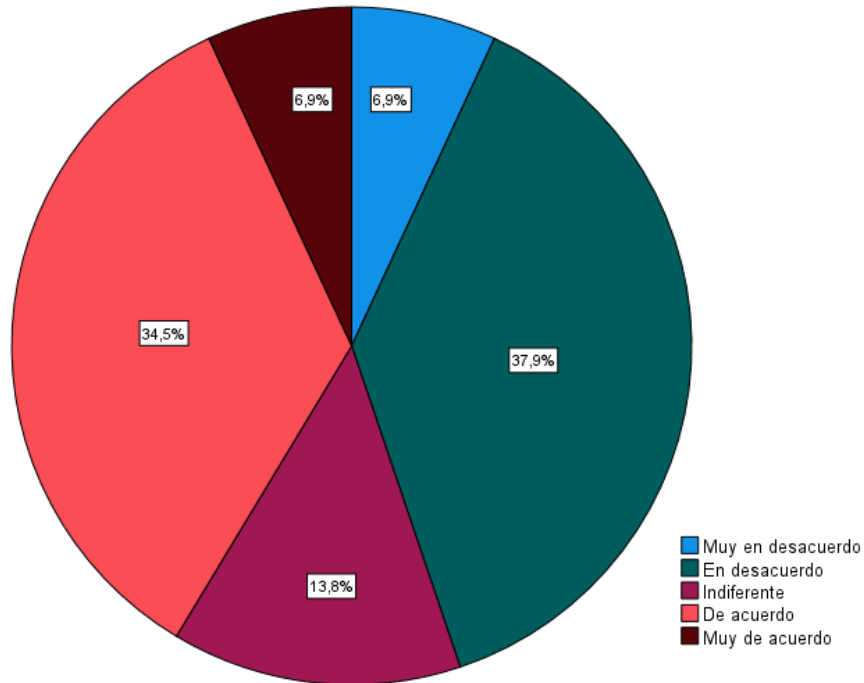
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al analizar la figura 10 se puede aseverar que el 10.3% de los turistas extranjeros encuestados se muestra muy de acuerdo, el 31% se muestra de acuerdo, en reconocer que existe innovación para disfrutar de la biodiversidad en el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours. Mientras tanto, el 20.7% de los encuestados se muestra indiferente, el 34.5% se muestra en desacuerdo y el 3.4% se muestra muy en desacuerdo ante la pregunta realizada.

Figura 11

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 7: Reconoce que ha cubierto sus expectativas el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se aprecia en la figura 11 que el 6.9% de los turistas extranjeros encuestados están muy de acuerdo y también muy en desacuerdo, el 34.5% están de acuerdo en reconocer que ha cubierto sus expectativas el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours E.I.R.L. Sin embargo, el 13.8% de los turistas extranjeros encuestados se muestran indiferente y el 37.9% están de acuerdo ante la pregunta realizada.

Variable: Estrategias de Marketing Mix

Dimensión: Precio turístico

Tabla 18*Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Precio Turístico*

PREGUNTAS	MED		ED		IND		DA		MDA		TOTAL	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
P.8	18	62.1%	2	6.9%	5	17.2%	2	6.9%	2	6.9%	29	100%
P.9	2	6.9%	3	10.3%	7	24.1%	16	55.2%	1	3.5%	29	100%
P.10	0	0.0%	3	10.3%	4	13.8%	20	69.0%	2	6.9%	29	100%
P.11	2	6.9%	10	34.5%	4	13.8%	11	37.9%	2	6.9%	29	100%
TOTAL	22	18.9%	18	15.5%	20	17.2%	49	42.2%	7	6.0%	116	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se puede observar que el 6.0% de los turistas extranjeros sostiene estar muy de acuerdo con la dimensión precio turístico ofrecido por la empresa Viridis y un 42.2% se muestra de acuerdo. Además, un 17.2% se encuentra indiferente, el 15.5% de los turistas se muestra en desacuerdo y un 18.9% se muestra muy en desacuerdo.

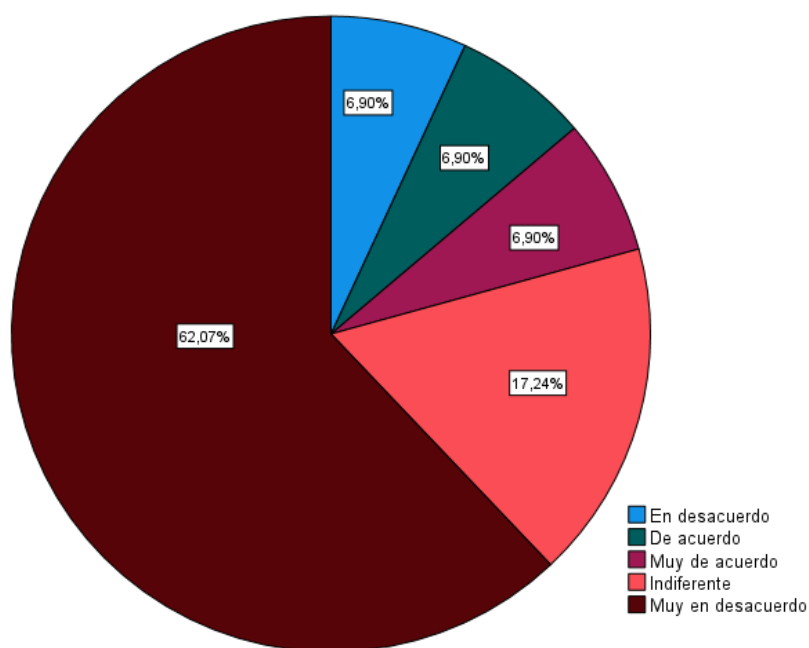
Es necesario destacar el porcentaje mayor de 48.2%, que se muestra muy de acuerdo o de acuerdo con la dimensión precio turístico brindado por la empresa Viridis. Mientras tanto un 51.6% se muestra indiferente, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Este resultado nos permite sostener que, según la respuesta de los turistas extranjeros encuestados, casi el 50% se encuentra conforme y el otro 50% no se encuentra conforme con los precios ofrecidos por la empresa.

A continuación, analizamos e interpretamos los resultados por preguntas de manera gráfica realizada a los turistas extranjeros que utilizaron el servicio de la empresa Viridis Tours EIRL.

Figura 12

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 8: El servicio de Ecoturismo internacional es solamente para las personas de altos ingresos



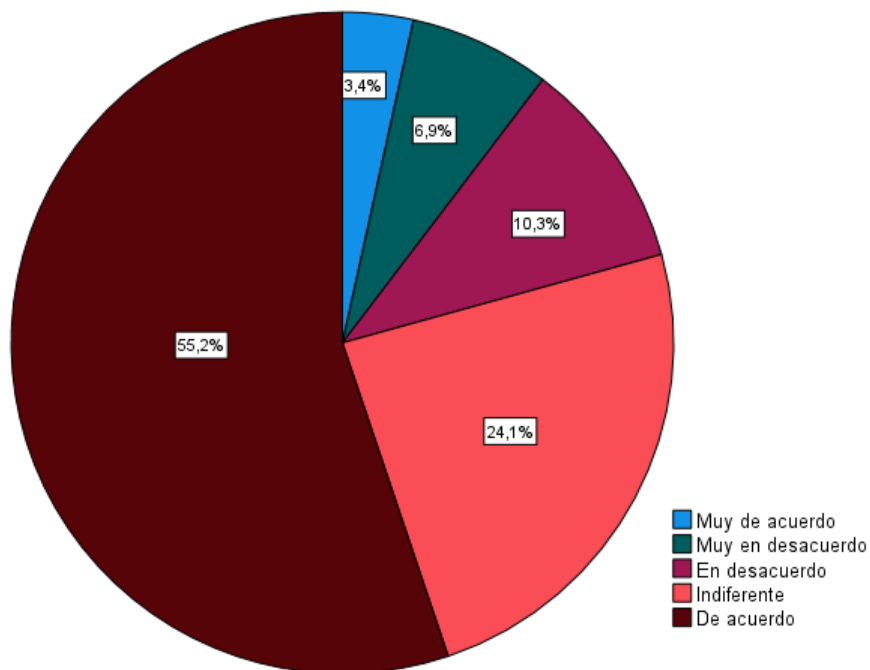
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación

En la figura 12 se observa que el 62,07% de los turistas encuestados están muy en desacuerdo que el servicio de Ecoturismo internacional sea solamente para las personas de altos ingresos. Mientras el 6,90% se mostró en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo y el 17,24% indiferente ante la pregunta realizada.

Figura 13

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 9: El servicio de Ecoturismo a través de la empresa Viridis Tours en la Región Ucayali ofrece precios accesibles de acuerdo al mercado



Fuente: Elaboración propia

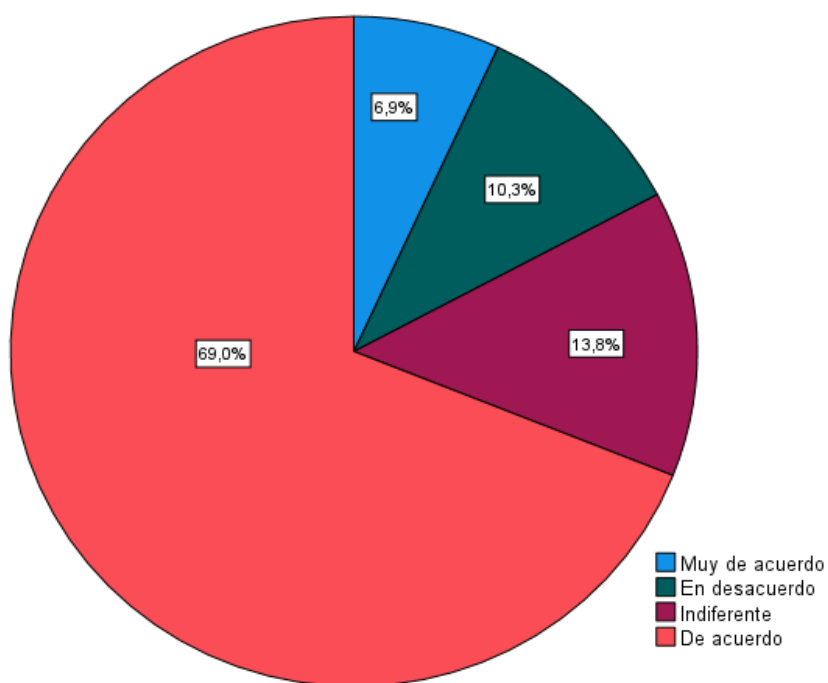
Interpretación

En la figura 13 se observa que el 55,2% de los turistas encuestados están de acuerdo y el 3,4% muy de acuerdo que el servicio de Ecoturismo de la empresa Viridis Tours en la Región Ucayali si ofrece precios accesibles de acuerdo al mercado. Mientras tanto, el 6,9% de los turistas encuestados se mostró muy en

desacuerdo, el 10,3% en desacuerdo y el 24.1% indiferente ante la pregunta realizada.

Figura 14

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 10: El servicio de Ecoturismo de la empresa Viridis Tours ofrece precios que tienen relación con la calidad de los paquetes turísticos ofrecidos.



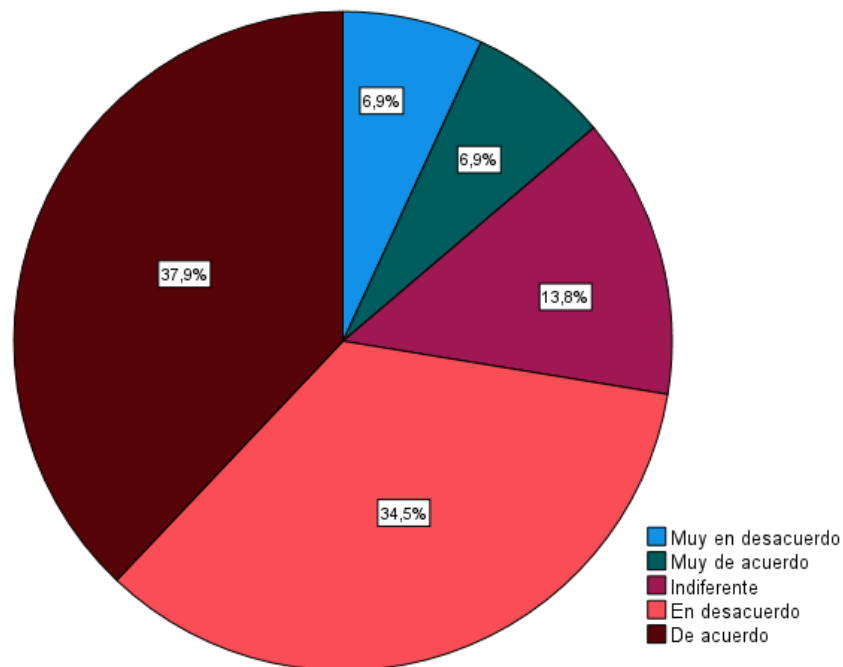
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la figura 14 se observa que el 69,0% de los turistas encuestados están de acuerdo y el 6,9% muy de acuerdo que el servicio de Ecoturismo de la empresa Viridis Tours ofrece precios que tienen relación con la calidad de los paquetes turísticos. Mientras tanto, el 10,3% de los turistas encuestados se mostró en desacuerdo y 13,8% indiferente ante la pregunta realizada.

Figura 15

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 11: El servicio de Ecoturismo de la empresa Viridis Tours ofrece precios alineados a los beneficios que recibe el cliente.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la figura 15 se observa que el 37,9% de los turistas encuestados están de acuerdo y el 6,9% muy de acuerdo que el servicio de Ecoturismo de la empresa Viridis Tours ofrece precios alineados a los beneficios que recibe el cliente. Mientras tanto, el 6,9% de los turistas encuestados se mostró muy en desacuerdo, 13,8% indiferente y 34,5% en desacuerdo ante la pregunta realizada.

Variable: Estrategias de Marketing Mix

Dimensión: Plaza turística

Tabla 19

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Plaza Turística

PREGUNTAS	MED		ED		IND		DA		MDA		TOTAL	
	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
P.12	0	0.0%	5	17.2%	4	13.8%	14	48.3%	6	20.7%	29	100%
P.13	1	3.4%	0	0.0%	2	6.9%	13	44.8%	13	44.8%	29	100%
P.14	0	0.0%	1	3.4%	3	10.3%	9	31.0%	16	55.2%	29	100%
TOTAL	1	1.1%	6	6.9%	9	10.3%	36	41.3%	35	40.2%	87	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 se puede observar que el 40,2% de los turistas extranjeros sostiene estar muy de acuerdo con la dimensión plaza turística sostenida por la empresa Viridis Tours y un 41.3% se muestra de acuerdo. Además, un 10.3% se encuentra indiferente, el 6,9% de los turistas se muestra en desacuerdo y un 1,1% muy en desacuerdo.

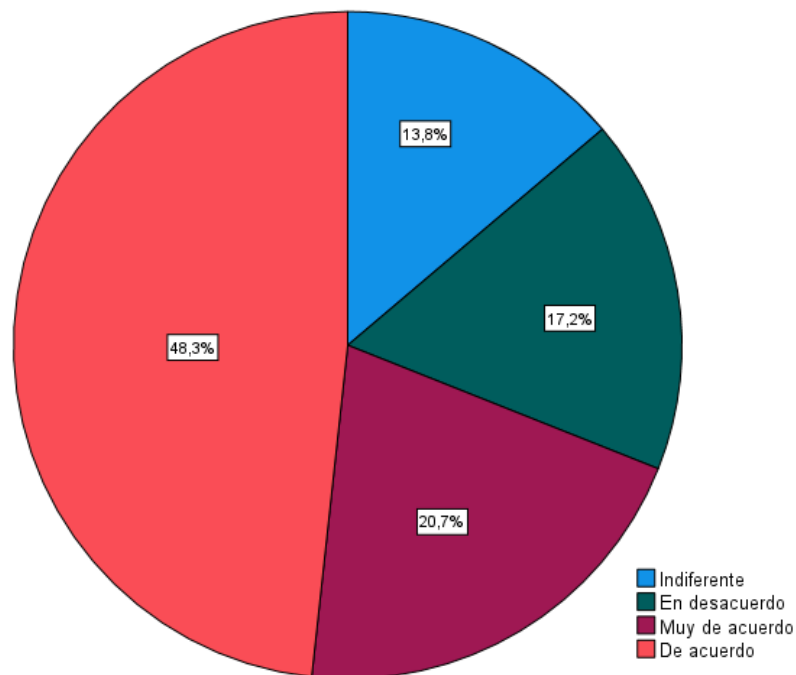
Es necesario destacar el porcentaje mayor de 81.5% que se muestra muy de acuerdo o de acuerdo. Lo cual nos permite sostener que las estrategias de plaza turística influyen significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis.

Este resultado nos permite sostener que, según la respuesta de los turistas extranjeros encuestados, existe un aumento de turistas extranjeros aplicando la dimensión plaza.

A continuación, analizamos e interpretamos los resultados por preguntas de manera gráfica realizada a los turistas extranjeros que utilizaron el servicio de la empresa Viridis Tours EIRL.

Figura 16

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 12: Es de fácil acceso contratar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali a través de la empresa Viridis tours.



Fuente: Elaboración propia

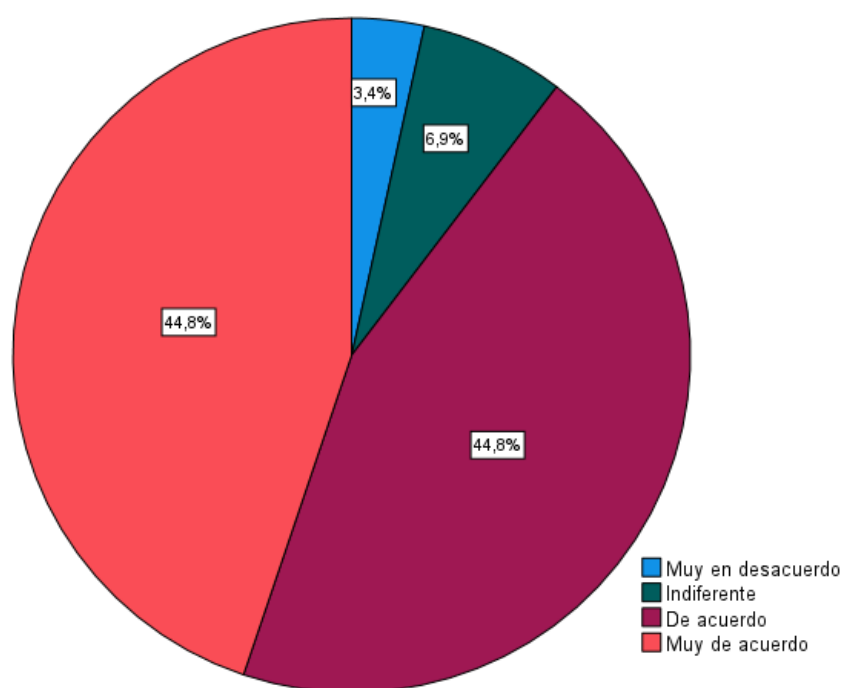
Interpretación

En la figura 16 se observa que el 48,3% de los turistas encuestados están de acuerdo y el 20,7% muy de acuerdo que es de fácil acceso contratar el servicio de

ecoturismo en la Región Ucayali a través de la empresa Viridis tours. Mientras tanto, el 17,2% de los turistas encuestados se mostró en desacuerdo y 13,8% indiferente ante la pregunta realizada.

Figura 17

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 13: La empresa Viridis tours debe diversificar sus puntos de venta (alianza con aerolíneas) para prestar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali



Fuente: Elaboración propia

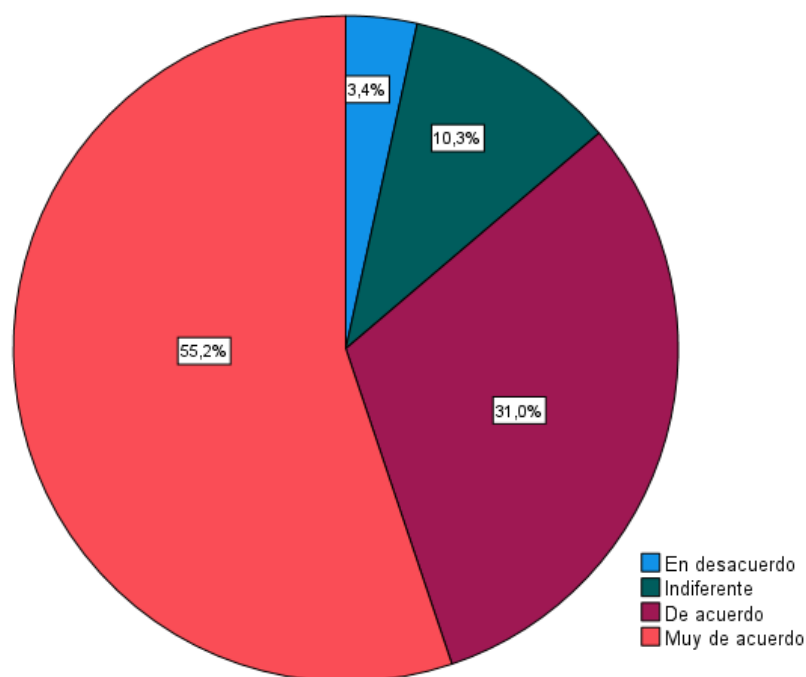
Interpretación

En la figura 17 se observa que el 44,8% de los turistas encuestados están de acuerdo y muy de acuerdo que la empresa Viridis Tours debe diversificar sus puntos de venta (alianza con aerolíneas) para prestar el servicio de ecoturismo en

la Región Ucayali. Mientras tanto, el 3,4% de los turistas encuestados se mostró muy en desacuerdo y 6,9% indiferente ante la pregunta realizada.

Figura 18

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 14: La empresa Viridis tours debe priorizar las redes sociales en su canal de ventas para prestar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la figura 18 se observa que el 55,2% de los turistas encuestados están muy de acuerdo y el 31,0% de acuerdo que la empresa Viridis Tours debe priorizar las redes sociales en su canal de ventas para prestar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali. Mientras tanto, el 3,4% de los turistas encuestados se mostró en desacuerdo y 10,3% indiferente ante la pregunta realizada.

Variable: Estrategias de Marketing Mix

Dimensión: Promoción Turística

Tabla 20

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Promoción Turística

PREGUNTAS	MED		ED		IND		DA		MDA		TOTAL	
	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%
P.15	2	6.9%	13	44.8%	3	10.3%	6	20.7%	5	17.2%	29	100%
P.16	0	0.0%	5	17.2%	4	13.8%	13	44.8%	7	24.1%	29	100%
P.17	0	0.0%	0	0.0%	1	3.4%	19	65.5%	9	31.0%	29	100%
P.18	2	6.9%	0	0.0%	5	17.2%	18	62.1%	4	13.8%	29	100%
TOTAL	4	3.4%	18	15.5%	13	11.2%	56	48.3%	25	21.6%	116	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 se puede observar que el 21,6% de los turistas extranjeros sostiene estar muy de acuerdo con la dimensión promoción turística sostenida por la empresa Viridis y un 48.3% se muestra de acuerdo. Además, el 11.2% de los turistas encuestados se encuentra indiferente, el 15,5% se muestra en desacuerdo y el 3,4% muy en desacuerdo.

Es necesario destacar el porcentaje mayor de 69,9% que se muestra muy de acuerdo o de acuerdo. Lo cual nos permite sostener que las estrategias de promoción turística influyen significativamente en la mejora de la demanda

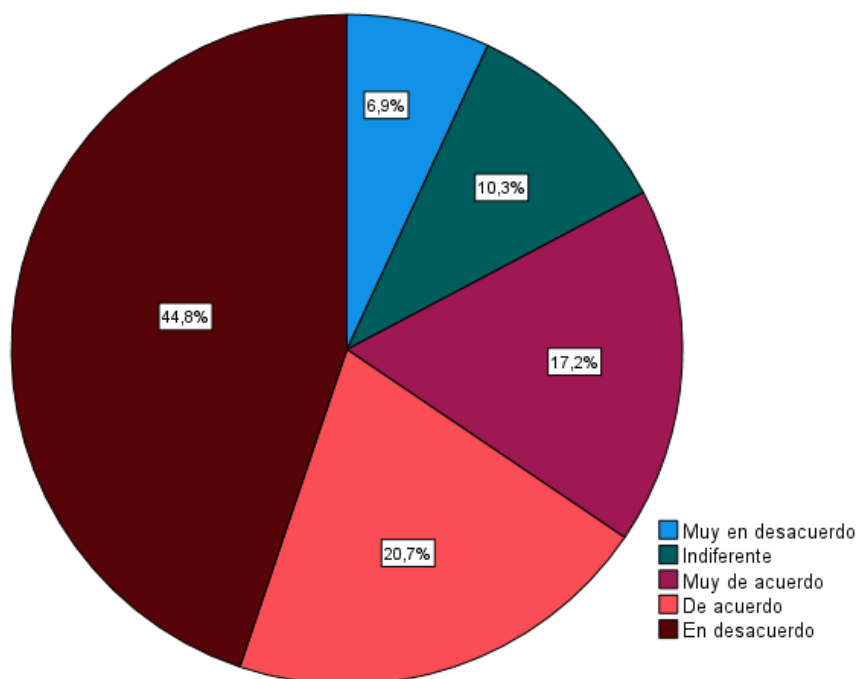
ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Este resultado nos permite sostener que, según la respuesta de los turistas extranjeros encuestados existiría un aumento en la demanda potencial al aplicar las estrategias de Promoción Turística.

A continuación, analizamos e interpretamos los resultados por preguntas de manera gráfica realizada a los turistas extranjeros que utilizaron el servicio de la empresa Viridis Tours EIRL.

Figura 19

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 15: La empresa Viridis tours prioriza la publicidad transmitiendo mensajes de la historia del lugar y cuidado del medio ambiente.



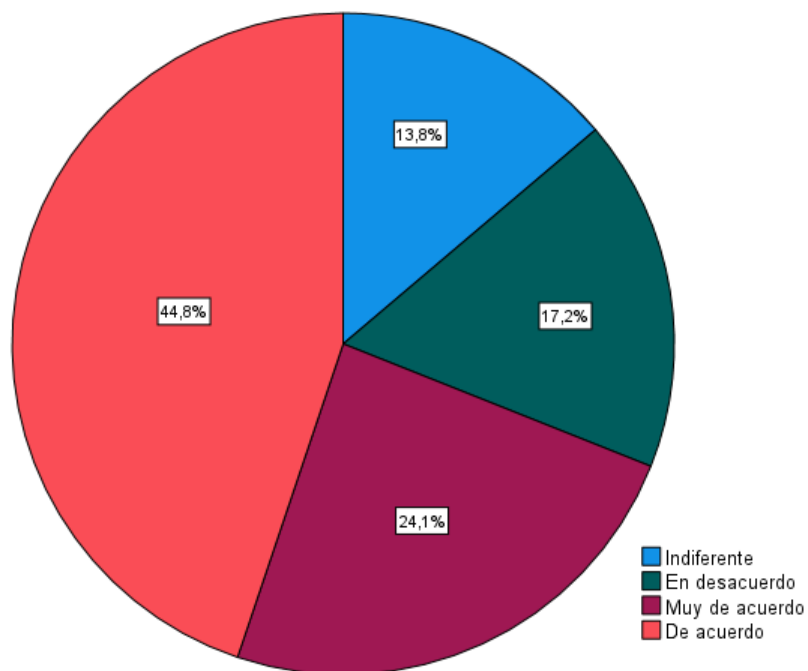
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la figura 19 se observa que el 17,2% de los turistas encuestados están muy de acuerdo y un 20,7% de acuerdo que la empresa Viridis tours prioriza la publicidad transmitiendo mensajes de la historia del lugar y cuidado del medio ambiente. Mientras tanto, el 6,9% de los turistas encuestados se mostró muy en desacuerdo, 10,3% indiferente y 44,8% en desacuerdo ante la pregunta realizada.

Figura 20

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 16: La empresa Viridis tours prioriza la transmisión de videos y fotos de los lugares turísticos de la Región Ucayali para captar la atención y toma de decisión de contrato de servicio turístico.



Fuente: Elaboración propia

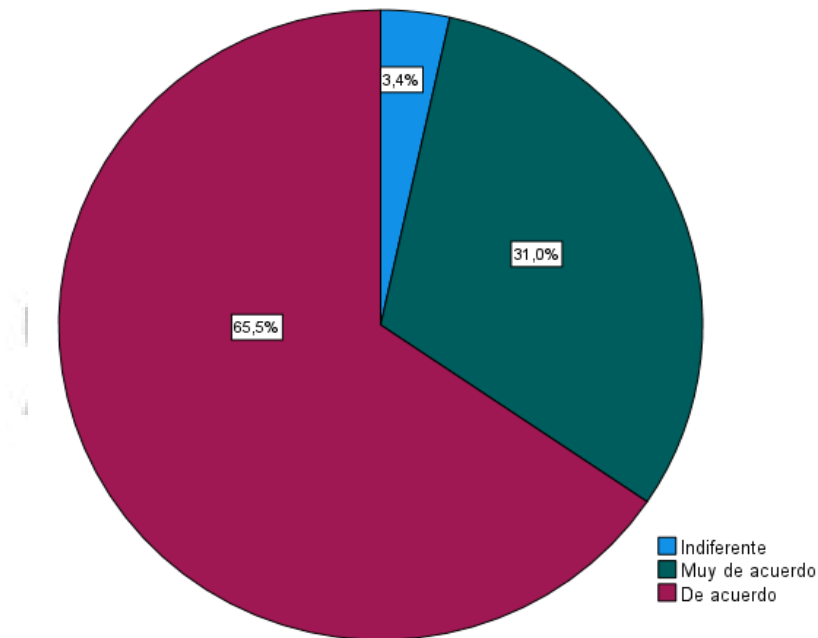
Interpretación

En la figura 20 se observa que el 24,1% de los turistas encuestados están muy de acuerdo y un 44,8% de acuerdo que la empresa Viridis tours prioriza la transmisión de videos y fotos de los lugares turísticos de la Región Ucayali para captar la atención y toma de decisión de contrato de servicio turístico

Mientras tanto, el 17,2% de los turistas encuestados se mostró en desacuerdo y el 13,8% indiferente ante la pregunta realizada.

Figura 21

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 17: Recomendaría a familiares o amigos el servicio ecoturístico a la Región Ucayali brindado por la empresa Viridis Tours .



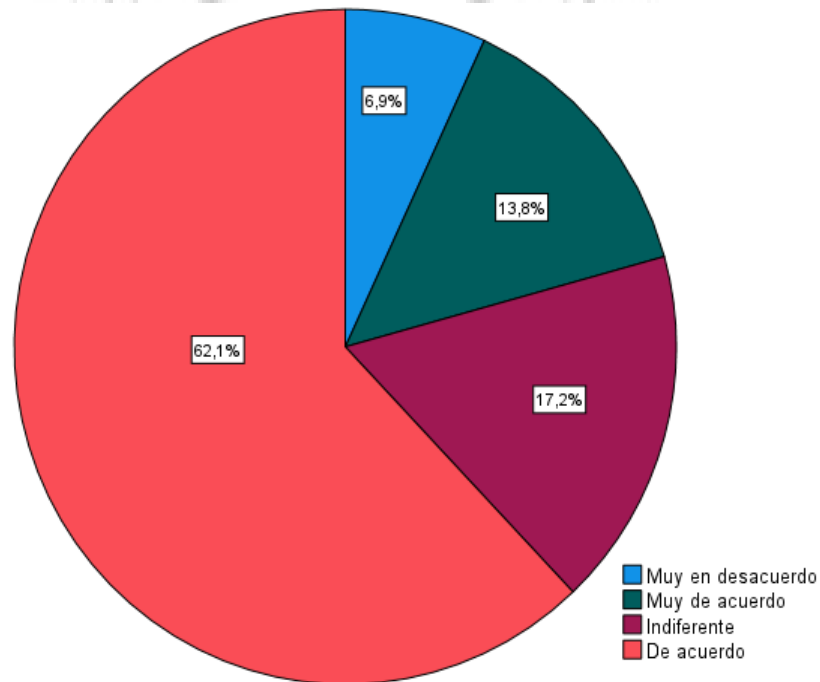
Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la figura 21 se observa que el 31,0% de los turistas encuestados están muy de acuerdo y un 65,5% de acuerdo en recomendar a familiares o amigos el servicio ecoturístico brindado por la empresa Viridis Tours. Mientras tanto, el 3,4% de los turistas encuestados se muestra indiferente ante la pregunta realizada.

Figura 22

Representación Gráfica de la Respuesta a la Pregunta 18: Acepta estar en la base de datos de la empresa Viridis Tours para recibir ofertas, descuentos y / o promociones exclusivas para el servicio ecoturístico a la Región Ucayali.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la figura 22 se observa que el 13,8% de los turistas encuestados están muy de acuerdo y un 62,1% de acuerdo en aceptar estar en la base de datos de la empresa Viridis Tours para recibir ofertas, descuentos y / o promociones

exclusivas del servicio ecoturístico. Mientras tanto, el 6,9% de los turistas encuestados se muestra muy en desacuerdo y 17,2% indiferente ante la pregunta realizada.

4.2.3. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Hg: Las Estrategias de Marketing Mix influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali - en el periodo 2021-2022.

Ho: Las Estrategias de Marketing Mix **no** influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali - en el periodo 2021-2022.

Tabla 21

Hipótesis General

Rho de Spearman		Correlaciones	
		Estrategias de Marketing Mix	Demanda Potencial
Estrategias de Marketing Mix	Coefficiente de Correlación	1	-,036*
	Sig. (bilateral)		,854
	N	29	29
Demanda Potencial	Coefficiente de Correlación	-,036*	*1
	Sig. (bilateral)	,854	
	N	29	29

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS Statistics versión 26

Interpretación:

Si $\text{sig} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{sig} \geq \alpha$ se acepta H_0

Como $\text{sig} = 0.854 > \alpha = 0.05$ / **Se acepta H_0**

La correlación encontrada es negativa con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de - 0,036 (- 3.6%), con un nivel de significancia bilateral de 0.854 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y rechaza la hipótesis de la investigación (H_g).

Conclusión: Se acepta H_0 , es decir, Las Estrategias de Marketing Mix no influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali - en el periodo 2021-2022.

Hipótesis Especifica 1

H1: Las Estrategias de Producto influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

H_0 : Las Estrategias de Producto **no** influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Tabla 22*Hipótesis Específica 1*

Rho de Spearman		Correlaciones	
		Producto Ecoturístico	Demanda Potencial
Producto Ecoturístico	Coefficiente de Correlación	1	,860**
	Sig. (bilateral)		,759
	N	29	29
Demanda Potencial	Coefficiente de Correlación	,860**	1
	Sig. (bilateral)	,759	
	N	29	29

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS Statistics versión 26

Interpretación:

Si $\text{sig} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{sig} \geq \alpha$ se acepta H_0

Como $\text{sig} = 0.759 > \alpha = 0.05$ / **Se acepta H_0**

La correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,860 (86%), con un nivel de significancia bilateral de 0.759 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y rechaza la hipótesis de la investigación (H_1).

Conclusión: Se acepta H_0 , es decir, Las Estrategias de Producto no influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Hipótesis Específica 2

H2: Las Estrategias de Precio influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Ho: Las Estrategias de Precio **no** influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Tabla 23

Hipótesis Específica 2

Rho de Spearman		Correlaciones	
		Precio Turístico	Demanda Potencial
Precio Turístico	Coefficiente de Correlación	1	-,248**
	Sig. (bilateral)		,195
	N	29	29
Demanda Potencial	Coefficiente de Correlación	-,248**	1
	Sig. (bilateral)	,195	
	N	29	29

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS Statistics versión 26

Interpretación:

Si $\text{sig} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{sig} \geq \alpha$ se acepta H_0

Como $\text{sig} = 0.195 > \alpha = 0.05$ / **Se acepta H_0**

La correlación encontrada es negativa con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $-0,248$ (25%), con un nivel de significancia bilateral de 0.195 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y rechaza la hipótesis de la investigación (H_2).

Conclusión: Se acepta H_0 , es decir, Las Estrategias de Precio no influye significativamente en la mejora en la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Hipótesis Especifica 3

H3: Las Estrategias de Plaza influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

H_0 : Las Estrategias de Plaza **no** influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Tabla 24*Hipótesis Específica 3*

Rho de Spearman		Correlaciones	
		Plaza Turística	Demanda Potencial
Plaza Turística	Coefficiente de Correlación	1	,330*
	Sig. (bilateral)		,080
	N	29	29
Demanda Potencial	Coefficiente de Correlación	,330*	1
	Sig. (bilateral)	,080	
	N	29	29

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS Statistics versión 26

Interpretación:

Si $\text{sig} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{sig} \geq \alpha$ se acepta H_0

Como $\text{sig} = 0.080 > \alpha = 0.05$ / **Se acepta H_0**

La correlación encontrada es positiva con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $-0,330$ (33%), con un nivel de significancia bilateral de 0.080 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y rechaza la hipótesis de la investigación (H_3).

Conclusión: Se acepta H_0 , es decir, Las Estrategias de Plaza no influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Hipótesis Específica 4

H4: Las Estrategias de Promoción influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

H_0 : Las Estrategias de Promoción **no** influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

Tabla 25

Hipótesis Específica 4

Rho de Spearman		Correlaciones	
		Promoción Turística	Demanda Potencial
Promoción Turística	Coefficiente de Correlación	1	-,035*
	Sig. (bilateral)		,856
	N	29	29
Demanda Potencial	Coefficiente de Correlación	-,035*	1
	Sig. (bilateral)	,856	
	N	29	29

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS Statistics versión 26

Interpretación:

Si $\text{sig} < \alpha$ se rechaza H_0

Si $\text{sig} \geq \alpha$ se acepta H_0

Como $\text{sig} = 0.856 > \alpha = 0.05$ / **Se acepta H_0**

La correlación encontrada es negativa con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de - 0,035 (3.5%), con un nivel de significancia bilateral de 0.856 que es mayor a la significación máxima de 0.05 (5%), por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y rechaza la hipótesis de la investigación (H_4).

Conclusión: Se acepta H_0 , es decir, Las Estrategias de Promoción no influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación la prueba estadística arroja como resultado que la estrategia del producto turístico no tiene influencia significativa en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali - en el periodo 2021-2022. Este resultado coincide con lo encontrado por Gil, Navarrete y Quenaya (2017), en su tesis “Planeamiento estratégico de la Región Ucayali”, que al analizar e identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades relacionadas con la región Ucayali para formular las estrategias adecuadas, alcanzar la visión y misión de su desarrollo, sostiene que la región cuenta con una variada y abundante biodiversidad de recursos, atractivos naturales, culturales, que aún no han sido explotados a gran escala, sobre todo para recibir un mayor número de turistas, llegando a la conclusión que el turismo en algunas de sus provincias tiene deficiente desarrollo, pero mucho potencial.

En esta investigación la prueba estadística permite llegar al resultado que las estrategias del precio turístico, no tiene influencia significativa en la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022. Este resultado no coincide con lo encontrado por Sánchez (2014) en su proyecto titulado “Diseño de una propuesta de Marketing Ecoturístico para el Municipio de la playa de Belén como destino turístico-Colombia” donde al cumplir con el objetivo de diseñar una propuesta de Marketing Ecoturístico, el análisis de mercado resultado de la encuesta a la comunidad, operadores y turistas se pudo demostrar la aplicabilidad de las técnicas y

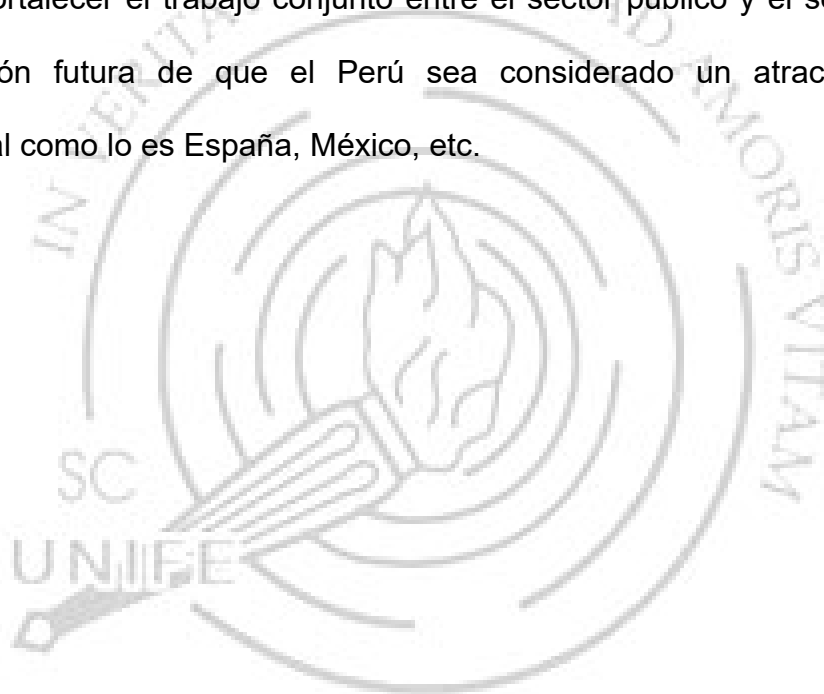
estrategias del marketing aplicado al ecoturismo en el municipio de la Playa de Belén.

En esta investigación se tiene como resultado de la prueba estadística que las estrategias de la plaza turística, no tiene influencia significativa en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali - en el periodo 2021-2022. Este resultado coincide con El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Mincetur (2020) en su estudio “Plan estratégico Regional de Turismo-Ucayali 2020-2025”, donde hace un análisis de los principales atributos turísticos de las provincias de Coronel Portillo, Padre Abad, Atalaya y Purús, que conforman la Región Ucayali, identificando las características de los principales recursos turísticos, planta turística existente y servicios complementarios. El autor llega a la conclusión que se requiere de un plan de marketing o estrategias de marketing mix para dirigirse con una eficiente promoción a un nicho o segmento de mercado en el exterior, eligiendo uno o varios destinos de la Región que actualmente son visitados por la mayoría de los turistas nacionales y que su estado situacional permite estar a un paso de promoverlo a nivel internacional.

En esta investigación se tiene como resultado de la prueba estadística que las estrategias de la promoción turística, no tiene influencia significativa en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali - en el periodo 2021-2022. Este resultado coincide con Vela (2017) en su tesis titulada “Propuesta de Plan de Marketing para promover el Ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto”, donde

pone énfasis en el rol del Estado como ente promotor y generador de las condiciones para fortalecer la promoción turística en la región.

Los resultados obtenidos permiten reflexionar que una eficiente aplicación de las Estrategias de Marketing Mix es pieza clave para incrementar la demanda ecoturística internacional; sin embargo, en esta investigación se llega a la conclusión que la empresa Turística Viridis Tours E.I.R.L. no implementa adecuadamente estas estrategias. Los hallazgos permiten afirmar que es necesario fortalecer el trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado con la visión futura de que el Perú sea considerado un atractivo turístico internacional como lo es España, México, etc.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. Las Estrategias de Marketing Mix no tienen influencia significativa en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L Región Ucayali en el período 2021 – 2022.

2. Estadísticamente las estrategias del producto turístico no tienen influencia significativa en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali en el periodo 2021 -2022, a pesar de que más del 50% de los turistas encuestados declaran que el servicio brindado a cubierto sus expectativas.

3. Estadísticamente las estrategias de precio no tienen influencia significativa en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022.

4. Estadísticamente las estrategias de Plaza no tienen influencia significativa en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

5. Estadísticamente las estrategias de Promoción no tienen influencia significativa en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.

6. Los turistas extranjeros que respondieron el cuestionario para esta investigación presentan el siguiente perfil: por rango de edad, la gran mayoría

representa a jóvenes menores de 45 años; por género son los hombres los que consumen más ecoturismo que en mujeres. Además, cerca de la mitad son solteros y tienen grado superior universitario. Asimismo, el 70% de los turistas son provenientes del continente América por la cercanía geográfica, viajan acompañado y trabajan en el sector privado e independiente.

6.2. Recomendaciones

1. El turismo de naturaleza es una tendencia creciente y una importante oportunidad para generar desarrollo sostenible. La empresa Viridis Tours debe fortalecer las Estrategias de Marketing Mix de producto, precio, plaza y promoción, lo cual tienen un impacto directo en incrementar significativamente el crecimiento internacional del Ecoturismo en la Región Ucayali.

2. Reevaluar y reorganizar los paquetes turísticos, de tal forma que no baje la calidad del servicio ofrecido. Además, de esta manera los turistas pueden garantizar regresar y se mantenga constante su visita. Si bien es cierto, el órgano promotor del turismo en el país es PROMPERU para los distintos tipos de turistas, también contamos con el apoyo de SERNANP, ente rector del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, quien ha demostrado ser un actor fundamental para impulsar con éxito el turismo. Las entidades ya mencionadas buscan reeducar a los empresarios brindando capacitaciones y dando a conocer las Áreas Naturales Protegidas (ANP).

3. El área de atención al cliente y ventas debe establecer precios competitivos para penetrar en el mercado esto se puede hacer de diferentes formas. Una alternativa sería ofrecer ofertas y descuentos significativos para captar turistas generando confianza en el valor del servicio por lo cual ellos pagan.

4. Se sugiere tener una identidad de marca clara, la cual, transmita confianza al turista. En el aspecto visual considerar utilizar chalecos distintivos al momento de realizar los tours, contratar a guías de turistas que hablen otros idiomas aparte de su idioma nativo, esto permitirá llegar a más turistas, por ende, ampliar el mercado. De igual manera los medios de transporte a utilizar para movilizar a los turistas, se sugiere considerar colocar el logo de la empresa.

5. Realizar continuamente estudio de mercado, con el fin de conocer las preferencias de los turistas, esto puede ser mediante encuestas de satisfacción.

6. Desarrollar reuniones de alianzas con el Estado y empresa privadas en conjunto con la comunidad turística involucrada del lugar.

7. Descentralizar las oficinas de atención en las principales regiones del Perú para ofrecer el servicio y participar en ferias internacionales, buscando alianzas estratégicas.

8. Se sugiere desarrollar estrategias sobre el cuidado responsable de las áreas naturales, dando a conocer el folklore de los lugareños y transmitiendo mediante la promoción los servicios turísticos.

9. Continuar preparándose cada año para cumplir los requisitos de Turismo Emprende en el rubro de turismo de naturaleza y ecoturismo con el fin de lograr el financiamiento para invertir en la mejora del lugar turístico y todo el plan de marketing en su conjunto que permitirá darse a conocer al mundo.

10. Fortalecer la implementación de los objetivos trazados por el gobierno para reactivar el sector turismo durante el periodo 2021-2023, como son desarrollar y consolidar una oferta de destinos sostenibles, en segundo lugar: posicionar al Perú como un destino con productos turísticos de primer nivel y seguro; por último: mejorar la competitividad del sector, fortaleciendo su institucionalidad y articulación público - privada. Además, para lograr esos tres objetivos se debe fortalecer el capital humano.



REFERENCIAS (APA)

Blanco, R. & de Esteban, J. (2016). *Ecoturismo hacia una gestión sostenible moderna*. Editorial Síntesis.

Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios - Perú Cámaras (2017 - 2019). *Informe económico semanal: Arribo de turistas nacionales y extranjeros durante los años 2017-2019*. https://perucamaras.org.pe/informe-semanal_2.html

Ceballos, H. (1998). *Ecoturismo naturaleza y desarrollo sostenible*. Editorial Diana, S.A.

Chevarría, E., Nielsen, K., Salazar, V. & Wong, A. (2016). *Plan Estratégico de Marketing: Ecoturismo y Áreas Naturales Protegidas en el Perú*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio Institucional de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14696/CHEVARRIA_NIELSEN_PLAN_ECOTURISMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ (2021). Turismo In. *Arribos de turistas internacionales al mundo, a Sudamérica y al Perú*.

[file:///C:/Users/soporte01/Downloads/Arribos%20de%20turistas%20internacionales%20al%20mundo,%20Sudam%C3%A9rica%20y%20al%20Per%C3%BA%2018-20%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/soporte01/Downloads/Arribos%20de%20turistas%20internacionales%20al%20mundo,%20Sudam%C3%A9rica%20y%20al%20Per%C3%BA%2018-20%20(1).pdf)

Fernández, J. & Romero, E. (2018). *Economía Básica para la Gestión Empresarial*. Biblioteca Nacional del Perú N° – 2009 – 12763.

Gil, G., Navarrete, L. & Quenaya, D. (2017). *Planeamiento estratégico de la Región Ucayali*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12630/ARRUNATEGUI_MENDOZA_PLANEAMIENTO_UCAYALI.pdf?sequence=1&isAlloved=y

Gil, M. (2017) *Diseño de un Plan de Marketing para la Agencia de Viajes Aires y Destinos*. [Tesis de licenciatura, Universidad de la Salle sede Bogotá]. Repositorio institucional de la Universidad de la Salle.

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=administracion_de_empresas

Global Data (abril del 2021). El panorama turístico de Sudamérica: tendencias y oportunidades. *El boletín N° 83 de PromPerú y Turismo In.* https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Boletines/2021/jun/2_el_panorama_turistic_o_de_sudamerica_tendencias_y_oportunidades.html

Gurría, M. (2007). *Introducción al Turismo*. Editorial Trillas.

Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ed. McGraw- Hill.

Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia*. Ed. Prentice-Hal.

Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Pearson.

Kotler, P., Madariaga, J., Zamora, J., Bowen, J. & Makens, J. (5° Ed.) *Marketing Turístico*. Editorial Pearson Educación.

Mármol, P. y Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. Ediciones Paraninfo.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). Flujo de turistas internacionales e ingreso de divisas por turismo receptivo. *Perú: Llegada anual de turistas internacionales, según país de residencia permanente*.
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-Mincetur (2020). *Plan estratégico Regional de Turismo, Ucayali 2020-2025*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1230078/PERTUR-Ucayali-VFINAL.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- Mincetur (2021). Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. *Perú: Compendio de Cifras de Turismo*,70,95,131.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2040432/Compendio%20Cifras%20de%20Turismos%20Junio%202021.pdf>

Moore, D. (2000). *Estadística Aplicada Básica*. Editor Antoni Bosch.

Narváez, M. & Fernández, G. (2010). *El turismo desde la perspectiva de la demanda. lugar de estudio: península de Paraguaná – Venezuela*. Revista

U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica, 13 (2), 175-183.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-42262010000200020

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*, 2-4, 14-15.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

Organización Mundial del Turismo-OMT (2020). *Panorama del turismo internacional*, 2-4, 17.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>.

Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, Informe anual. (2007). *La globalización en beneficio de todos*.

<http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/UNDP-in-action/2007/IAR07-SP%20rev.pdf>.

Revista Digital Ímpetu. Perú. (2017). *MINCETUR no reporta a Ucayali para Turismo Comunitario Rural ni como producto turístico*.

<https://impetu.pe/2017/12/16/mincetur-no-reporta-a-ucayali-para-turismo-comunitario-rural-ni-como-producto-turistico/>.

Sánchez, L. (2014). *Diseño de una propuesta de Marketing Ecoturístico para el Municipio de la playa de Belén como destino turístico*. [Proyecto de la fundación Dialnet]. Repositorio institucional de la fundación Dialnet se la Rioja, España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4966246.pdf>

Sánchez, A. (2018). *Manual de Marketing Turístico*. Editorial Síntesis.

The Ostelea School Of Tourism & Hospitality. (2017). *Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias*.

http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf

The Ostelea School Of Tourism & Hospitality. (2020). *Ecoturismo y Turismo de Naturaleza*, 30-32. https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_Ecoturismo.pdf

Vela, M. (2017). *Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en Tarapoto*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3346/vela_gm_i.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villavicencio, D (2015). *Plan Promocional para el posicionamiento del Centro de Reuniones y Capacitaciones de Guayaquil, en el mercado de las PYMES de la ciudad de Guayaquil año 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7880/1/TESIS%20DIANA%20GUERRA%20VILLAVICENCIO%20%28sustentacion%29.pdf>

Viridis Tours E.I.R.L. (2021). *Porcentaje de turistas extranjeros de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. 2016 -2020*.

<https://www.viveviridis.com/>

APÉNDICE

ANEXO 1: Matriz de consistencia

AUTORAS: Blanca Zalet Souza Pinedo – Andrea Valeria Yabarrena Ramos.

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LA EMPRESA VIRIDIS TOURS E.I.R.L. PARA INCREMENTAR LA DEMANDA ECOTURÍSTICA INTERNACIONAL EN LA REGIÓN UCAYALI 2021-2022

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				DISEÑO METODOLÓGICO
			VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDIDAS	
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo influye las Estrategias de Marketing Mix en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L - Región Ucayali en el periodo 2021-2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1) ¿Cómo influye el Producto en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la influencia de las Estrategias de Marketing Mix en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L - Región Ucayali en el periodo 2021-2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1) Determinar la influencia del producto en la mejora de la demanda ecoturística</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Las Estrategias de Marketing Mix influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali - en el periodo 2021-2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1) Las Estrategias de Producto influye significativamente en la mejora de la demanda</p>	<p>Demanda ecoturística internacional</p>	<p>Demanda Potencial</p>	<p>● Crecimiento Internacional del Ecoturismo</p>		<p>Enfoque: Mixto: Cuantitativo y cualitativo.</p> <p>Tipo de investigación: Inv. Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo correlacional de corte transversal.</p> <p>Diseño: NN: Diseño No experimental, descriptivo correlacional. Esquema: Oy M r Ox</p> <p>Pasos: Observación del</p>
			<p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Producto: Destino Turístico</p>	<p>● Variedad de destinos</p>		

<p>empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 - 2022?</p> <p>2) ¿Cómo influye el Precio en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 - 2022?</p> <p>3) ¿Cómo influye la Plaza en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 - 2022?</p>	<p>internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. - Región Ucayali en el periodo 2021 -2022.</p> <p>2) Determinar la influencia del Precio en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022.</p> <p>3) Determinar la influencia de la Plaza en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022.</p>	<p>ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.</p> <p>2) Las Estrategias de Precio influye significativamente en la mejora en la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.</p> <p>3) Las Estrategias de Plaza influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 –</p>	<p>Mix</p>	<p>Precio Turístico</p>	<p>ecoturísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Calidad del servicio. ● Innovación del servicio. ● Gasto promedio que están dispuestos a pagar. ● Precios accesibles del servicio ecoturístico. ● Precios 	<p>fenómeno.</p> <p>Población N=50 turistas internacionales que contrataron el servicio de la empresa Viridis Tours E.I.R.L.</p> <p>Muestra n=29 turistas</p> <p>Técnicas e instrumentos.</p> <p>Técnicas: Observación Entrevista. Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Registro anecdótico Diario de campo Guía de entrevista. Cuestionario.</p>
--	---	---	------------	-------------------------	--	--

<p>4) ¿Cómo influye la Promoción en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 - 2022?</p>	<p>4) Determinar la influencia de la Promoción en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 -2022.</p>	<p>2022.</p> <p>4) Las Estrategias de Promoción influye significativamente en la mejora de la demanda ecoturística internacional de la empresa Viridis Tours E.I.R.L. – Región Ucayali en el periodo 2021 – 2022.</p>		<p>Plaza distribución o</p> <p>Promoción o Comunicación Turístico</p>	<p>accesibles de acuerdo al mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Precio en relación a calidad ● Acceso a los paquetes ecoturísticos. ● Diversificación de los servicios. ● Publicidad. ● Promoción de venta ● Marketing Directo 		
---	--	---	--	---	--	--	--

ANEXO 2: Cuestionario en español

Estimado (a) Turista un gusto saludarlos, Somos estudiantes de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Estamos realizando una investigación acerca de Estrategias de Marketing Mix de la Empresa Viridis Tours E.I.R.L. para incrementar la demanda ecoturística internacional en la región Ucayali 2021 – 2022, y por ello nos dirigimos a Ud para que nos brinde información, a través del siguiente cuestionario, dado que deseamos mejorar las experiencias y servicios en Ecoturismo y llegar al máximo de turistas posibles que adquieran y se interesen por nuestros paquetes o tours turísticos. Agradecemos su colaboración con esta investigación realizada con fines académicos y cuya información será manejada de manera completamente confidencial, es decir anónima.

I. DATOS GENERALES:

Edad: () **Género:** Masculino () / Femenino ()

Estado civil: Soltero () Casado ()

Parte de una pareja no casado ni conviviente ()

No precisa ()

Grado de instrucción:

Secundaria () Técnica () Superior universitaria ()

Posgrado ()

¿Cuál es su país de residencia?

Indique:

¿Con cuántas personas viaja, viajaría o viaje usted?

Indique:

Ocupación

Trabajador del Sector privado () Trabajador del Sector público ()

Trabajador independiente () Desempleado ()

Jubilado ()

Otro.....

INSTRUCCIONES:

1.- Dado el enunciado del contenido de cada ítem, marque con una (X) la que corresponde con su opinión aplicando la siguiente valoración.

2.- Esta selección se debe hacer por cada uno de los ítems señalados.

3.- Se usará la escala de Likert con las siguientes opciones:

(1) MUY EN DESACUERDO: (Grado máximo de absoluto rechazo respecto al enunciado del ítem).

(2) EN DESACUERDO: (Grado inmediato inferior de rechazo, totalmente en desacuerdo, con respecto al enunciado del ítem).

(3) INDIFERENTE: (Grado Neutro o de indiferencia con respecto al enunciado de ítem).

(4) DE ACUERDO: (Grado inmediato inferior de aceptación, totalmente de acuerdo, con respecto al enunciado del ítem).

(5) MUY DE ACUERDO: (Grado máximo de absoluta aceptación respecto al enunciado del ítem).

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	Usted considera que como turista internacional:					
DEMANDA ECOTURÍSTICA INTERNACIONAL (Y)						
Y.1 Crecimiento Internacional del Ecoturismo						
1	Aprécia un aumento internacional por la preferencia del Ecoturismo en los últimos tiempos					

2	Eligió viajar al Perú desde el extranjero para realizar Ecoturismo por su rica biodiversidad en flora y fauna					
3	Eligió la Región Ucayali para disfrutar de una mejor experiencia en Ecoturismo.					
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX (X)						
X.1 Producto						
4	Reconoce que existe variedad de destinos ecoturísticos en la Región Ucayali ofrecidos por la empresa Viridis Tours.					
5	Reconoce que es de buena calidad el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours.					
6	Reconoce que existe innovación para disfrutar de la biodiversidad en el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours					
7	Reconoce que ha cubierto sus expectativas el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali ofrecida por la empresa Viridis Tours					
X.4 Precio						
8	El servicio de Ecoturismo internacional es solamente para las personas de altos ingresos					
9	El servicio de Ecoturismo a través de la empresa Viridis Tours en la Región Ucayali ofrece precios accesibles de acuerdo al mercado.					

10	El servicio de Ecoturismo de la empresa Viridis Tours ofrece precios que tienen relación con la calidad de los paquetes turísticos ofrecidos.					
11	El servicio de Ecoturismo de la empresa Viridis Tours ofrece precios alineados a los beneficios que recibe el cliente.					
X.5 Plaza o Distribución						
12	Es de fácil acceso contratar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali a través de la empresa Viridis tours.					
13	La empresa Viridis tours debe diversificar sus puntos de venta (alianza con aerolíneas) para prestar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali					
14	La empresa Viridis tours debe priorizar las redes sociales en su canal de ventas para prestar el servicio de ecoturismo en la Región Ucayali.					
X.8 Promoción o Comunicación						
15	La empresa Viridis tours prioriza la publicidad transmitiendo mensajes de la historia del lugar y cuidado del medio ambiente.					
16	La empresa Viridis tours prioriza la transmisión de videos y fotos de los lugares turísticos de la Región Ucayali para captar la atención y toma de decisión de contrato de servicio turístico.					
17	Recomendaría a familiares o amigos el servicio ecoturístico a la Región Ucayali brindado por la empresa Viridis Tours .					

19	Acepta estar en la base de datos de la empresa Viridis Tours para recibir ofertas, descuentos y / o promociones exclusivas para el servicio ecoturístico a la Región Ucayali.					
----	---	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO EN INGLES

Dear Tourist, a pleasure to greet you, We are students of the Feminine University of the Sacred Heart. We are conducting an investigation about Marketing Mix Strategies of the Company Viridis Tours E.I.R.L. to increase the international ecotourism demand in the Ucayali region 2021 - 2022, and therefore we are writing to you to provide us with information, through the following questionnaire, since we want to improve the experiences and services in Ecotourism and reach as many tourists as possible that acquire and are interested in our packages or tourist tours. We appreciate your collaboration with this research carried out for academic purposes and whose information will be handled in a completely confidential way, that is, anonymously.

II. GENERAL INFORMATION:

Age: () **Gender:** Masculine / Female ()

Civil Status: Single () Married ()

Part of a non-married or cohabiting couple ()

Not precise ()

Degree of instruction :

High school () Technics () University () Postgraduate ()

Where are you life?

Please Indicate:

How many people are you travelling?

Please Indicate:

Occupation

Private sector worker () Private sector worker ()

Independent worker () Unemployed ()

Retired ()

Other Indique.....

INSTRUCCIONES:

1.- Given the statement of the content of each item, mark with an (X) the one that corresponds to your opinion applying the following assessment.

2.- This selection must be made for each of the items indicated.

3.- The Likert scale will be used with the following options:

(1) STRONGLY AGREE: (Maximum degree of absolute rejection regarding the statement of the item).

(2) IN DISAGREEMENT: (Immediate lower degree of rejection, totally in disagreement, with respect to the statement of the item.).

(3) INDIFFERENT: (Neutral degree or indifference with respect to the item statement).

(4) AGREE: (Immediate lower degree of acceptance, totally in agreement, with respect to the item's statement.).

(5) STRONGLY AGREE: (Maximum degree of absolute acceptance regarding the item statement).

Nº	QUESTIONY	1	2	3	4	5
	you consider that as an international tourist:					
INTERNATIONAL ECOTOURISTIC DEMAND (Y)						

Y.1 INTERNATIONAL GROWTH OF ECOTOURISM					
1	You appreciate an international increase in the preference for Ecotourism in recent times.				
2	You chose to travel to Perú for Ecotourism for its biodiversity in flora and fauna				
3	You chose to travel Ucayali region to enjoy a better experience in Ecotourism.				
MARKETING MIX STRATEGIES (X)					
X.1 PRODUCTO					
4	There is a multitude of ecotourism destinations in the Ucayali Region offered by Viridis Tours company.				
5	The ecotourism service in the Ucayali Region offered by the company Viridis Tours is of good quality.				
6	There is innovation to enjoy biodiversity in the ecotourism service in the Ucayali Region offered by the company Viridis Tours				
7	Your expectations are met by the ecotourism service in the Ucayali Region offered by the company Viridis Tours				
X.4 PRICE					
8	The international Ecotourism service is for high-income people				

9	The Ecotourism service through the company Viridis Tours in the Ucayali Region offers affordable prices according to the market.					
10	The Ecotourism service of the company Viridis Tours offers prices that are related to the quality of the tour packages offered.					
11	The Ecotourism service of the company Viridis Tours offers prices related to the benefits that the client receives.					
X.5 PLACE o DISTRIBUTION						
12	It is easily accessible to hire the ecotourism service in the Ucayali Region through the company Viridis tours.					
13	The Viridis tours company must diversify its points of sale (alliance with airlines) to provide the ecotourism service in the Ucayali Region					
14	The company Viridis tours must prioritize social networks in its sales channel to provide the ecotourism service in the Ucayali Region.					
X.8 PROMOTION OR COMMUNICATION						
15	The company Viridis tours prioritizes advertising by transmitting messages about the history of the place and caring for the environment.					
16	The Viridis tours company prioritizes the transmission of videos and photos of the tourist places of the Ucayali Region to attract attention and make a decision on the tourist service contract.					

17	I would recommend to family or friends the ecotourism service to the Ucayali Region provided by Viridis Tours company					
19	You agree to be in the Viridis Tours company database to receive offers, discounts and / or exclusive promotions for ecotourism service to the Ucayali Region.					

