

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS



TESIS

**“ANÁLISIS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO
DE LAS EMPRESAS DE TURISMO EN LA LOCALIDAD DE
PICURO YACU - AÑO 2016”**

PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

BACH. N.I.T. JOANNA MILUSKA ISUIZA FLORES

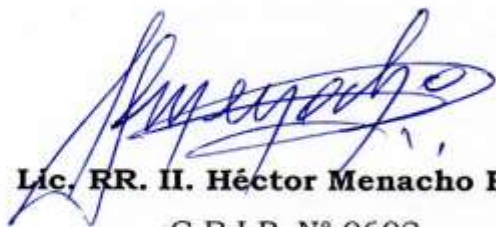
BACH. N.I.T. JONATHAN AUGUSTO LINARES SALES

ASESOR: LIC. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO MGE.

IQUITOS – PERÚ
2017

JURADO DE TESIS

Mediante resolución decanal N°1827-2016-FACEN-UNAP



Lic. RR. II. Héctor Menacho Rojas

C.R.I.P. N° 0602

Presidente



Lic. Adm. Beny Pasquel Flores

C.L.A.E.F. N° 01958

Miembro



Lic. Adm. Francisco Paredes Sánchez

C.L.A.E.P. N° 11564

Miembro



Lic. Adm. Gilbert Rolando Alvarado Arbildo

C.L.A.E.P. N° 01929

Asesor

DEDICATORIA

Nuestro trabajo de investigación está dedicado a:

“A mi madre, por ser mi inspiración, porque todo lo que he logrado es especialmente motivado por ella. A mis familiares, amigos los que siempre me brindan su apoyo”.

JOANNA ISUIZA

“A mi madre por ser mi ejemplo de amor y lucha, a mi familia por estar conmigo en cada paso que doy, a mis amigos quienes me alientan a seguir pese a cada dificultad, y a todas las personas que contribuyen con sus consejos y enseñanzas en mi desarrollo personal y profesional”.

JONATHAN LINARES

AGRADECIMIENTOS

A través del presente, queremos dar muestra de nuestro agradecimiento a:

Nuestro papá Dios,

Por regalarnos la vida, la sabiduría y las fuerzas para afrontar todos nuestros días, estando convencidos que Él es y será nuestra luz en los momentos de oscuridad.

Nuestros padres,

Por todo el amor que nos dan, el apoyo que nos brindan y el sacrificio que diariamente realizan para entregarnos lo mejor, sacrificio que se refleja hoy en nuestra formación profesional.

Nuestros maestros,

Por haber sido nuestros mentores y amigos dentro y fuera de las aulas de estudio, por todos los conocimientos impartidos y las vivencias a lo largo de cada ciclo académico.

Nuestro asesor,

Por ser nuestro guía durante el proceso de investigación, por tener la paciencia, la entrega y los consejos que nos ayudaron a asumir y desarrollar de la mejor manera nuestro trabajo.

ÍNDICE

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	08
1. PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	09
1.1 Planteamiento de la problemática y antecedentes de la investigación	09
1.2 Formulación del propósito de la investigación	11
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.4 Hipótesis	13
1.5 Operacionalización de la hipótesis.....	13
• Variables	13
• Indicadores	13
• Índices	13
1.6 Identificación del método de investigación.....	14
1.7 Marco poblacional y población.....	15
1.8 Muestra.....	15
1.9 Fuentes de recolección de datos.....	15
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Teorías relacionadas al sector de estudio.....	16
2.1 Teorías relacionadas al tema de estudio.....	17
2.2 Marco conceptual.....	34
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
• CONCLUSIONES.....	48
• RECOMENDACIONES.....	50
• BIBLIOGRAFÍA.....	52
• MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	53
• ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE CUADROS GRÁFICOS Y FIGURAS

	PÁG.
Tabla 01 : Servicio de transporte fluvial.....	36
Gráfico 01 : Servicio de transporte fluvial.....	36
Tabla 02 : Precio del servicio de transporte fluvial.....	36
Gráfico 02 : Precio del servicio de transporte fluvial.....	36
Tabla 03 : Publicidad del servicio de transporte fluvial.....	37
Gráfico 03 : Publicidad del servicio de transporte fluvial.....	37
Tabla 04 : Itinerario del servicio de transporte fluvial.....	37
Gráfico 04 : Itinerario del servicio de transporte fluvial.....	37
Tabla 05 : Servicio de transporte terrestre.....	38
Gráfico 05 : Servicio de transporte terrestre.....	38
Tabla 06 : Precio del servicio de transporte terrestre.....	38
Gráfico 06 : Precio del servicio de transporte terrestre.....	38
Tabla 07 : Publicidad del servicio de transporte terrestre.....	39
Gráfico 07 : Publicidad del servicio de transporte terrestre.....	39
Tabla 08 : Distribución del servicio de transporte terrestre.....	39
Gráfico 08 : Distribución del servicio de transporte terrestre.....	39
Tabla 09 : Servicio de alojamiento.....	40
Gráfico 09 : Servicio de alojamiento.....	40
Tabla 10 : Precio del servicio de alojamiento.....	40
Gráfico 10 : Precio del servicio de alojamiento.....	40
Tabla 11 : Publicidad del servicio de alojamiento.....	41
Gráfico 11 : Publicidad del servicio de alojamiento.....	41
Tabla 12 : Distribución del servicio de alojamiento.....	41
Gráfico 12 : Distribución del servicio de alojamiento.....	41
Tabla 13 : Servicio de alimentación.....	42
Gráfico 13 : Servicio de alimentación.....	42
Tabla 14 : Precio del servicio de alimentación.....	42
Gráfico 14 : Precio del servicio de alimentación.....	42
Tabla 15 : Publicidad del servicio de alimentación.....	43
Gráfico 15 : Publicidad del servicio de alimentación.....	43
Tabla 16 : Distribución del servicio de alimentación.....	43
Gráfico 16 : Distribución del servicio de alimentación.....	43

	PÁG.
Tabla 17 : Servicio de deporte – ciclismo.....	44
Grafico 17 : Servicio de deporte – ciclismo.....	44
Tabla 18 : Precio del servicio de deporte – ciclismo.....	44
Grafico 18 : Precio del servicio de deporte – ciclismo.....	44
Tabla 19 : Publicidad del servicio de deporte – ciclismo.....	45
Grafico 19 : Publicidad del servicio de deporte – ciclismo.....	45
Tabla 20 : Distribución del servicio de deporte – ciclismo.....	45
Grafico 20 : Distribución del servicio de deporte – ciclismo.....	45
Tabla 21 : Nivel de calidad del servicio de transporte fluvial.....	46
Grafico 21 : Nivel de calidad del servicio de transporte fluvial.....	46
Tabla 22 : Nivel de calidad del servicio de transporte terrestre.....	46
Grafico 22 : Nivel de calidad del servicio de transporte terrestre.....	46
Tabla 23 : Nivel de calidad del servicio de alojamiento.....	46
Grafico 23 : Nivel de calidad del servicio de alojamiento.....	46
Tabla 24 : Nivel de calidad del servicio de alimentación.....	47
Grafico 24 : Nivel de calidad del servicio de alimentación.....	47
Tabla 25 : Nivel de calidad del servicio de deporte – ciclismo.....	47
Grafico 25 : Nivel de calidad del servicio de deporte – ciclismo.....	47

INTRODUCCIÓN

La tesis de investigación desarrollada está circunscrita al “ANÁLISIS DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO EN LA LOCALIDAD DE PICURO YACU - AÑO 2016” que, consiste en hacer el análisis de las ofertas de servicios turísticos que brindan las empresas que tienen actividades en la localidad de Picuro Yacu, siendo esta actividad una de las principales actividades económicas que brinda un ingreso económico a los moradores de la localidad, por lo que, se ha hecho necesario analizar la calidad de servicios en el transporte, deportes, alojamiento, restaurantes y comercios menores mediante la clasificación del modelo de marketing mix como herramienta de análisis descriptivo a las empresas que están al servicio de quienes visitan la localidad.

El estudio es desarrollado mediante la aplicación de una metodología científica, que cubre un diseño no experimental transeccional descriptivo y analítico, que consta del planteamiento del problema, la formulación del problema que nos permite plantear objetivos general y específicos que permite construir y determinar la hipótesis, variables e indicadores que mediante su análisis descriptivo planteamos las conclusiones y recomendaciones.

Este trabajo es base de análisis para otras investigaciones que cualquiera de las universidades podrían tomar, siendo una referencia bibliográfica de importancia porque se han tomado los datos relevantes en forma directa.

El trabajo de investigación que se desarrollara está presentado por los alumnos Bach. NIT JOANNA MILUSKA ISUIZA FLORES y JONATHAN AUGUSTO LINARES SALES y está dirigido por un asesor de campo, metodología y de marketing, el LIC. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando la actividad turística como la principal herramienta para la reactivación económica de Loreto, en las actuales tendencias de la economía nacional y sus perspectivas debemos alcanzar a fijar a Loreto como un destino turístico, (CONAM – Estrategia Nacional de Turismo - 1° ed. Set 2014 Pág. 7).

Iquitos es la ciudad de entrada internacional al Amazonas peruano, considerado como el centro vacacional de la selva más importante que cuenta nuestro país, en ello se presentan atractivos turísticos diversificados, orientados al turismo convencional y no convencional. De acuerdo a sus características y a su naturaleza, están agrupados en seis categorías y de los cuales se puede disfrutar de un turismo ecológico, científico, de aventura, deporte, de salud y esotérico. (Pág. web de “siturismo.com.pe”).

La localidad de Picuro Yacu se presenta como una alternativa turística que tiene que ser mejorada bajo criterios propios de su ventaja competitiva en la Amazonía. La localidad se encuentra al margen izquierdo del río Amazonas dentro del distrito de Punchana a 15 min (aproximadamente) tomando un bote motor desde el puerto de Bellavista Nanay. El servicio del transporte tiene un costo de dos soles (S/ 2.00) por persona y cuenta con una población de 1,245 pobladores dispersados en un área de 120 hectáreas cuadradas.

El turismo para esta localidad, es una actividad económica que moviliza diferentes empresas de transporte, comercio de artesanías, abarrotes, deporte y restaurantes para turistas nacionales e internacionales que desean tener conocimiento de la realidad amazónica estando en contacto con ella.

Dada la diversidad de los servicios turísticos que brinda esta localidad es necesario establecer estrategias competitivas de marketing turístico que ayuden a brindar un servicio de mejor calidad, que permita mejorar el actual servicio del hotel que no tiene las comodidades de seguridad e higiene, los restaurantes que ahora prestan servicio no tienen la continuidad y variedad de alimentos que requieren los visitantes, las empresas de transporte fluvial para el acceso al pueblo deben

brindar la garantía de seguridad, comodidad y buena comunicación, así mismo existen 6 vehículos motokar al servicio del transporte de los visitantes y los miembros de la comunidad, presentando poco interés en la información y la comodidad del usuario, estos dos sistemas de transporte son los medios de información que recibe el visitante respecto a la realidad de la localidad, siendo este medio el punto más importante de captación e información de los turistas, en el servicio deportivo de ciclismo, solo existe una persona natural que tiene el alquiler de bicicletas para la movilidad del visitante que también adolece de toda la implementación de seguridad y comunicación deportiva, los pequeños comercios no presenten pulcritud y seguridad, estos servicios deben garantizar su limpieza e higiene, guardando su absoluta reserva y seguridad con un costo que sea competitivo y asequible para el turista que visita la localidad.

Durante el año 2015, según fuente de información INEI, arribaron por vía aérea y acuática a la ciudad de Iquitos 183,616 turistas nacionales y extranjeros que pernoctaron en los diferentes establecimientos de hospedajes y albergues en la ciudad y alrededores (Compendio Estadístico del Sector Real, Fiscal, Monetario y Externo de Loreto. 2010-2015. BCR – Sucursal Iquitos.).

De todo este grupo turístico que arribó a Iquitos incluyendo a los pobladores residentes de la ciudad hasta el mes de julio, 2745 personas visitaron la localidad de Picuro Yacu según el libro de visitas e información del agente municipal de la localidad, haciendo un promedio de 15 personas por día durante 183 días (6 meses).

El turismo en el país sigue siendo una actividad poco desarrollada, pese a que es considerado como una de las tres actividades de orden prioritario para el desarrollo nacional que es generadora de divisas. El análisis del nivel de calidad de los servicios de transporte fluvial, terrestre, alojamiento, alimentación y deporte-ciclismo deben ser determinantes para el desarrollo empresarial en la localidad de Picuro Yacu. La problemática se manifiesta en los siguientes servicios:

- Empresa de transporte fluvial.- que no cuenta con guías que orienten a los turistas a usar los servicios de turismo de la localidad, siendo estas unidades totalmente desvinculadas a la actividad turística de Picuro Yacu.

- Las empresas de transporte terrestre en Picuro Yacu, donde existen 6 unidades de transporte usados por los moradores de la localidad y los visitantes al pueblo, generando un desfase en el servicio que se torna en escaso y de mala calidad.
- El servicio de alojamiento es brindado por un poblador con una casa habitación que no brinda las garantías de comodidad, limpieza y seguridad.
- El servicio de alimentación es escaso y no presenta la diversidad requerida por el visitante.
- El servicio deportivo de ciclismo es prestado únicamente por una persona natural que alquila bicicletas como medio de transporte y/o entretenimiento en la localidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Los servicios turísticos de Picuro Yacu deberían estar inmersos en el mercado competitivo nacional cumpliendo con las exigencias del turista nacional y extranjero, creando la necesidad de contar con empresas turísticas con excelente calidad. Actualmente, el nivel de las empresas que prestan servicios en la localidad de Picuro Yacu no brinda la suficiente garantía ni calidad que se demanda, por lo que, no les permite competir de manera nacional ni internacionalmente.

PROBLEMA GENERAL

- ¿Qué propuestas estratégicas de marketing turístico se podrán emplear a los servicios y cuál es el nivel de calidad de los mismos en la localidad de Picuro Yacu?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Qué propuestas de marketing turístico se podrán presentar a los servicios de transporte fluvial que mejoren la calidad del turismo en la localidad de Picuro Yacu?
- ¿Qué propuestas de marketing turístico se podrán presentar a los servicios de transporte terrestre que mejoren la calidad del turismo en la localidad de Picuro Yacu?
- ¿Qué propuestas de marketing turístico se podrán presentar a los servicios de alojamiento que mejoren la calidad del turismo en la localidad de Picuro Yacu?

- ¿Qué propuestas de marketing turístico se podrán presentar a los servicios de alimentación que mejoren la calidad del turismo en la localidad de Picuro Yacu?
- ¿Qué propuestas de marketing turístico se podrán presentar a los servicios de deportivo - ciclismo que mejore la calidad del turismo en la localidad de Picuro Yacu?
- ¿Cuál será el nivel de calidad de las empresas que prestan servicios en la localidad de Picuro yacu?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- El objetivo de esta investigación es proponer la aplicación de propuestas de marketing turístico que mejoren el nivel de calidad de los servicios de las empresas de turismo de transporte, alojamiento, alimentación y deportiva en la localidad de Picuro Yacu.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar propuestas de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de transporte fluvial en la localidad de Picuro Yacu.
- Efectuar propuestas de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de transporte terrestre en la localidad de Picuro Yacu.
- Efectuar propuestas de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de alojamiento en la localidad de Picuro Yacu.
- Efectuar propuestas de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de alimentación en la localidad de Picuro Yacu.
- Efectuar propuestas de marketing turístico para el desarrollo de las empresas de servicios deportivos - ciclismo en la localidad de Picuro Yacu.
- Determinar el nivel de calidad de las empresas que prestan servicios en la localidad de Picuro Yacu.

1.4. HIPÓTESIS

La determinación del nivel de calidad y las propuestas de marketing turístico de las empresas de servicio de transporte, alojamiento, alimentación y deportiva-ciclismo de la localidad de Picuro Yacu desarrollaran las empresas de servicio turístico de la localidad de Picuro Yacu el año 2016.

1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

VARIABLES DE ESTUDIO

X1 Marketing del servicio de transporte fluvial

X2 Marketing del servicio de transporte terrestre

X3 Marketing del servicio de alojamiento

X4 Marketing del servicio de alimentación

X5 Marketing del servicio deportivo – ciclismo

X6 Nivel de calidad de los servicios de turismo en la localidad de Picuro Yacu

INDICADORES DE VARIABLES

Indicadores de TRANSPORTE FLUVIAL

Propuesta de producto

Propuesta de precio

Propuesta de Publicidad

Propuesta de Plaza

Indicadores de TRANSPORTE TERRESTRE

Propuesta de producto

Propuesta de precio

Propuesta de Publicidad

Propuesta de Plaza

Indicadores de ALOJAMIENTO

Propuesta de producto

Propuesta de precio

Propuesta de Publicidad

Propuesta de Plaza

Indicadores de ALIMENTACIÓN

Propuesta de producto
Propuesta de precio
Propuesta de Publicidad
Propuesta de Plaza

Indicadores de DEPORTE-CICLISMO

Propuesta de producto
Propuesta de precio
Propuesta de Publicidad
Propuesta de Plaza

Indicadores de VARIABLE NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO

Nivel de Calidad del servicio de transporte fluvial
Nivel de Calidad del servicio de transporte terrestre
Nivel de Calidad del servicio de alojamiento
Nivel de Calidad del servicio de alimentación
Nivel de Calidad del servicio de deporte-ciclismo

VARIABLES	INDICADORES	INDICE
MARKETING DEL SERVICIO DE TRANSPORTE FLUVIAL	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	UNIDAD,SOLES, DESC.
MARKETING DELSERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	UNIDAD,SOLES, DESC.
MARKETING DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	UNIDAD,SOLES, DESC.
MARKETING DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	UNIDAD,SOLES, DESC.
MARKETING DEL SERVICIO DE DEPORTE-CICLISMO	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	UNIDAD,SOLES, DESC.
NIVEL DE CALIDAD SERVICIO T. FLUVIAL	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	ALTO, MEDIO, BAJO
NIVEL DE CALIDAD SERVICIO T. TERRESTRE	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	ALTO, MEDIO, BAJO
NIVEL DE CALIDAD SERVICIO ALOJAMIENTO	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	ALTO, MEDIO, BAJO
NIVEL DE CALIDAD SERVICIO ALIMENTACIÓN	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	ALTO, MEDIO, BAJO
NIVEL DE CALIDAD SERVICIO DEPORTE-CICLISMO	PRODUCTO,PRECIO,PUBLIDAD PLAZA	ALTO, MEDIO, BAJO

1.6. IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará mediante el método científico no experimental transeccional con la descripción de la problemática expresadas en sus variables. La investigación será de tipo transeccional descriptiva analítica porque determinará las propuestas de marketing para las empresas que brindan servicio turístico en la localidad de Picuro Yacu.

1.7. MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN

MARCO POBLACIONAL:

Empresarios de servicios y visitantes de la localidad de Picuro yacu.

POBLACIÓN:

Empresas de transporte fluvial	06 Unidades
Empresas de transporte terrestre	11 Unidades
Empresa de Alojamiento	02 Unidades
Empresa de Alimentación	03 Unidades
Empresa de deporte- ciclismo	01 Unidad
<hr/>	
Empresarios	23

Visitantes a la localidad de Picuro Yacu 227 personas mensual

La población suma un total de **250**, siendo esta la conformación de los 23 empresarios y las 227 visitantes a la localidad.

1.8. MARCO MUESTRAL Y MUESTRA

La muestra aleatoria será el total de micro empresarios que prestan servicios y usuarios que visitan la localidad de Picuro yacu en un total de 250 personas encuestadas.

TOTAL DE LA MUESTRA: 250 PERSONAS

1.9. FUENTE DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fuentes primarias.

Bibliografía de turismo

Reportes del IINEI

Reportes BCR – Iquitos

Fuentes secundarias.

Encuestas

Observaciones

2. MARCO TEÓRICO

2.1. TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO

El Marketing es un fenómeno social indispensable sin mentoría causal, a través del cual los individuos y las organizaciones adquieren lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. De forma general, el Marketing es el proceso sinérgico de actividades lucrativas tendientes a generar un intercambio pero es ambiguo porque no sólo está presente en las entidades lucrativas, las entidades no lucrativas también hacen Marketing. Siempre que haya un intercambio ya sea de ideas, bienes o servicios podremos decir que hay actividad de Marketing. **(Marketing-e-investigación-de-mercados-en-turismo-Revista Gestipolis-14.05.2017).**

Tendencias del marketing turístico demostrado en la Región de Loreto. Los profesores universitarios asociaron las tendencias con la diferenciación de la oferta turística por nichos de mercado y la importancia que los actores locales generen valor. Esto fue confirmado por los empresarios. – Destino turístico región de Las Localidades del exterior de la Ciudad de Loreto. La mayoría de los profesores universitarios manifestaron que existen esfuerzos aislados de marketing turístico, poca promoción del destino y productos turísticos, y que se requiere inversión privada para generar valor. Los empresarios, también, relacionaron estos detalles y visualizaron el potencial turístico de la región. Ecuador, Brasil, Colombia, Argentina y Chile—. Ello fue corroborado por los empresarios. – Diferenciación y generación de valor. El beneficio más citado fue lo relacionado al turismo natural e histórico. Asimismo, se destacó el turismo rural y aventura, así como la necesidad de desarrollar categorías de turismo altamente especializado; como por ejemplo, el gastronómico y entretenimiento. Los empresarios, coincidiendo con esto, resaltaron la importancia de diferenciarse y generar valor en estos segmentos. Igualmente, los turistas que visitan la región de Loreto —quienes en un 58% vienen por motivos de vacaciones, recreación u ocio (Promperú, 2007) —, también, hicieron referencia a este punto. **(Contabilidad y Negocios (7) 14, 2012 / ISSN 1992-1896)**

2.2. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO

EL MARKETIN MIX

Se denomina **mezcla de mercadotecnia** (llamado también *marketing mix*, mezcla comercial, *mix* comercial, etc.) al análisis combinado de las 4P que son Producto, Precio, Plaza, Publicidad y de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de *marketing*, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de *marketing* (plan estratégico). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

El concepto «mezcla de mercadotecnia» fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "4P": Producto, Precio, Punto de venta (distribución), Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de mercadotecnia: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”. Para que una estrategia de mercadante (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del

consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos.

Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad). A pesar del creciente papel de los factores no relacionados con el precio en el proceso mercadológico moderno, el precio sigue siendo un elemento importante en la mezcla de mercadotecnia. Hay muchos factores internos y externos que influyen en las decisiones de determinación de los precios de la empresa: **Los Factores Internos** incluyen los objetivos de la mercadotecnia, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización para la determinación de precios de la empresa.

La estrategia de determinación de precios, depende en gran parte de los objetivos del mercado meta y del posicionamiento de la empresa. Los objetivos comunes de la determinación de precios incluyen supervivencia, incremento al máximo de las utilidades actuales, liderazgo en la participación de mercado y liderazgo en la calidad del producto. Sin embargo el precio solo es uno de los instrumentos de la mezcla de mercadotecnia que utiliza la empresa para lograr sus objetivos y las decisiones en la determinación de los precios afectan las del diseño del producto, la distribución, la promoción, y a su vez, se ven afectadas por ellas.

Los costos determinan la base para el precio de la empresa: el precio debe cubrir todos los costos de fabricar y vender el producto más un índice justo de utilidad.

Por último, la gerencia debe decidir quién, dentro de la organización, es responsable de la determinación del precio.

Los factores externos que influyen en las decisiones de determinación de precios incluyen la naturaleza del mercado y la demanda; los precios y las ofertas de los competidores; y ciertos factores, la economía, las necesidades del revendedor y las acciones del gobierno. La libertad del vendedor para determinar sus precios varía con diferentes tipos de mercados. La determinación de precios presenta un reto especial en los mercados que se caracterizan por una competencia de monopolio o de oligopolio. Sin embargo, en última instancia, el comprador es quien decide si la compañía determino el precio correcto. El comprador sopesa el precio contra los valores percibidos de utilizar el producto, si el precio excede la suma de los valores, los consumidores no comprarán el producto.

Los compradores difieren en lo que concierne a los valores que asignan a diferentes características del producto y los mercadólogos a menudo varían sus estrategias de determinación de precios para diferentes segmentos de mercado. Cuando evalúa el mercado y la demanda, la empresa calcula la curva de demanda, que muestra la cantidad probable comprada por periodos en diferentes niveles de mercado y precios. Mientras más inelástica es la demanda, la empresa podrá determinar un precio más alto. La demanda y las percepciones del consumidor acerca del valor determinan el tope para los precios. Los consumidores comparan los precios de un producto con los precios de los productos de los competidores. Una empresa debe conocer el precio y la calidad de las ofertas de los competidores y utilizarlos como punto de partida para la determinación de sus propios precios.

La empresa puede seleccionar uno o una combinación de tres enfoques generales para la determinación de los precios: **el enfoque con base en el costo** (determinación de precio de costo-excedente, análisis del punto de equilibrio y determinación del precio utilidad meta); **el enfoque basado en el valor** (determinación de precios con base en el valor); **el enfoque basado en la competencia** (determinación de precios con base a las tarifas actuales o en licitaciones en sobre cerrado).

La determinación de precios es un proceso dinámico. Las empresas diseñan una estructura de determinación de precios que cubre todos sus productos. Cambian

esta estructura a través del tiempo y la ajustan para que se adapta a diferentes clientes y situaciones. Las estrategias de determinación de precios por lo común cambian a medida que el producto avanza en su ciclo de vida. La empresa se puede decidir por una o varias estrategias de precio-calidad para la introducción de un producto de imitación.

En la determinación de precios de productos innovadores, puede seguir una política de división en capas, determinando inicialmente precios altos para obtener la cantidad máxima de ingresos de varios segmentos del mercado. O bien, puede utilizar la determinación de precios de penetración, determinando un precio bajo inicial para ganar una participación de mercado más grande.

Cuando el producto es parte de una mezcla de productos, la empresa busca un conjunto de precios que incremente al máximo las utilidades de la mezcla total. La empresa decide acerca de las diferencia de precios para los artículos en su línea de productos y la determinación de precios de productos opcionales, productos cautivos, productos secundarios y paquetes de productos. Las compañías aplican una variedad de estrategias de ajuste de precios para que se adapten a las diferencias en los segmentos del consumidor y a las situaciones.

Una es la **determinación de precios de descuento y rebajas**, en la cual la empresa establece descuentos en efectivo por cantidad, funcionales de temporada y rebajas. Una segunda estrategia es la **determinación de precios segmentada** en la cual la compañía determina distintos precios para diferentes clientes, formas de productos, lugares o épocas. Una tercera estrategia es la **determinación de precios psicológicos** en la cual la empresa ajusta el precio para comunicar mejor la posición pretendida de un producto.

Una cuarta estrategia es la **determinación de precios promocionales** en la cual la empresa decide sobre la determinación del precio del líder de pérdidas, la correspondiente a eventos especiales, y los descuentos psicológicos. Una quinta estrategia es la **determinación geográfica de precios** en la cual la empresa decide como determinar precios para clientes distantes, eligiendo entre opciones como determinación de precios FOB (libre a bordo), determinación de precios de entrega uniforme y determinación de precios absorbiendo el flete. Una sexta estrategia es la **determinación de precios internacional**, en la cual la empresa ajusta su

precio para satisfacer diferentes condiciones y expectativas y en diferentes mercados mundiales.

Cuando una empresa considera la posibilidad de un cambio de precio, debe considerar la respuesta de los clientes y los competidores. El significado que perciben los clientes en el cambio de precio influye en su respuesta de compra. Las respuestas del competidor fluyen de una política de respuesta determinada o de un nuevo análisis de cada situación. La empresa que se enfrenta a un cambio de precio, iniciada por un competidor, debe tratar de comprender el propósito del competidor, así como, la duración y el impacto probable del cambio.

Si es deseable una acción rápida, la empresa debe hacer planes anticipados para responder a las diferentes acciones posibles del cambio de precio de los competidores. Cuando se enfrenta a un cambio de precio de un competidor, la empresa puede decidir: no actuar, reducir su propio precio, mejorar la calidad percibida y aumentar el precio o lanzar al mercado una marca combatiente.

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Las decisiones sobre el canal de distribución se encuentran entre las más complejas y ofrecen un reto mayor a las que se enfrenta la empresa. Cada sistema de canal crea un nivel diferente de ventas y costos. Una vez que se ha elegido un canal de distribución, la empresa por lo común debe mantenerlo por mucho tiempo. El canal elegido afecta poderosamente a los otros elementos en la mezcla de la mercadotecnia, que a su vez lo afectan.

Cada empresa necesita identificar formas alternativas para llegar a su mercado. Los medios disponibles varían desde la venta directa, hasta el empleo de uno, dos, tres o más niveles de canales de intermediarios. Los canales de mercadotecnia se enfrentan a un cambio continuo y en ocasiones radical. Tres de las tendencias más importantes son el crecimiento de sistemas de mercadotecnia vertical, horizontal

e híbridos. Estas tendencias afectan la cooperación, el conflicto y la competencia del canal.

El diseño del canal se inicia con la evaluación de las necesidades de servicio del cliente del canal y los objetivos y restricciones del canal de la empresa. Después la empresa identifica las principales alternativas del canal en términos de los tipos de intermediarios, el número de intermediarios, y las responsabilidades con el canal de cada uno de ellos. Se debe analizar cada opción del canal, conforme a criterios económicos, de control y de adaptación. La administración del canal requiere seleccionar a intermediarios calificados y motivarlos. Es necesario evaluar con regularidad a los miembros individuales del canal.

Debido a que el concepto de mercadotecnia es recibir un creciente reconocimiento, cada vez son más las empresas de negocios que están prestando atención a la distribución física o logística de mercadotecnia. La logística es un área de ahorro de costos potencialmente elevados y de mejoramiento de la satisfacción del cliente.

La logística de mercadotecnia implica coordinar las actividades de toda la cadena de abastecimiento con el fin de proporcionar un valor máximo a los clientes. Ningún sistema logístico puede incrementar al máximo el servicio al cliente y al mismo tiempo reducir al máximo los costos de distribución. En vez de proporcionar un nivel meta de servicio, al costo más bajo. Las principales funciones de la logística incluyen procesamiento de pedidos, almacenamiento, administración del inventario, y transporte.

El concepto de logística integrada, reconoce que una logística mejorada requiere un trabajo de equipo en forma de estrechas relaciones de trabajo entre las áreas funcionales dentro de la empresa y entre las diversas organizaciones en la cadena de abastecimiento. Las empresas pueden lograr una armonía logística entre las funciones si utilizan equipos logísticos inter-funcionales, gerentes de abastecimiento integrados y ejecutivos de logística a nivel señor, con una autoridad inter-funcional. Las sociedades de canal pueden ser equipos ínter compañía, proyectos compartidos, y sistemas de compartir información.

Mediante esas sociedades, muchas empresas han cambiado de los sistemas de distribución basada en lo anticipado, a sistemas de distribución basados en la respuesta.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por email, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Los tres instrumentos principales de la promoción masiva son: **Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas.** Son los instrumentos de la mercadotecnia masiva, en oposición a la venta personal, que se orienta a compradores específicos.

- La **publicidad**, es el empleo de medios pagados por un vendedor para informar y persuadir a los clientes y recordar sus productos y su organización, también es un instrumento promocional muy poderoso. Los publicistas gastan mucho dinero al año en publicidad, asumiendo muchas formas y tiene muchos empleos. La toma de decisiones publicitarias consiste en las decisiones acerca de objetivos, presupuesto, mensaje, medios y por último en la evaluación de resultados.

Los anunciantes deben determinar objetivos claros en cuanto a si se supone que la publicidad debe informar o persuadir a los compradores o recordar algo. El presupuesto publicitario se puede basar en lo que es permisible, en un porcentaje de las ventas, en los gastos de los competidores o en los objetivos y las tareas. La decisión del mensaje requiere de planificación de una estrategia del mensaje y su ejecución efectiva. La decisión de medios, requiere la definición del alcance, la frecuencia y el impacto en las metas, la selección de los principales tipos de medios, la selección de los vehículos de los medios, y la decisión acerca de la oportunidad de los medios. Las decisiones del mensaje y de los medios se deben coordinar con mucho cuidado para lograr una máxima efectividad de la campaña. Por último las visitas de evaluación para evaluar los efectos de la publicidad en la comunicación y las ventas antes, durante y después de la publicidad.

- La **promoción de ventas** cubre una extensa variedad de instrumentos de incentivos a corto plazo, como cupones, premios, concursos, rebajas por compra, diseñados para estimular a los consumidores finales y de negocios, al comercio y a la propia fuerza de ventas de la empresa. En años recientes los gastos en la promoción de ventas han aumentado con mayor rapidez que los gastos publicitarios. Las promociones de ventas requieren la determinación de los objetivos de ventas-promociones, la selección de instrumentos, el desarrollo y la puesta en práctica de los programas de ventas-promoción, y la evaluación de los resultados.
- Las **relaciones públicas**, es decir, la obtención de una publicidad favorable y la creación de una imagen favorable de la empresa, es el que menos se utiliza de los principales instrumentos de promoción, a pesar de que tiene un gran potencial para crear la conciencia y la preferencia de la marca. Las relaciones públicas implican el establecimiento de objetivos de relaciones públicas, la selección de mensajes de relaciones públicas, la puesta en práctica del plan de relaciones públicas y la evaluación de la campaña de relaciones públicas.

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

- Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.
- Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

- **Presentación:** Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayoritariamente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas. En igual dirección algunos autores agregan otros elementos a la mezcla, pero aún estos no se generalizan, ni son aceptados mayoritariamente.

EL PRODUCTO.

Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

El **producto turístico** es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Características

- **Intangibilidad.** Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La tangibilidad se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Esta componente de

intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.

- Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- Agregabilidad y sustituibilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo.

Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

- Otros: Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO

Tendrá que decidir si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

Estrategias de penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

Estrategias de desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

Estrategias de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

Estrategias de diversificación turística:

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados pro las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas.

Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

EL PRECIO

Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

IMPORTANCIA DEL PRECIO

Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

- Es un instrumento a C/P.
- Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.
- Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto. Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

LA DISTRIBUCIÓN

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Estrategias del canal de distribución

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
- Estrategia de atracción (pull): El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

PRINCIPALES TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Canal largo: Número de intermediarios elevado.

Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.

Canal corto: Número de intermediarios reducido.

Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor.

Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra

Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.

Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución.

LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN TURISMO

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones (bonos, billetes), que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías, y agencias de viaje, la localización o punto de venta es lo más importante. En vez de hablar de distribución hablamos de localización.

Para otros negocios la localización no es suficiente y es necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la distancia entre consumidor y prestatario, al deseo de captar nuevos cliente, a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas.

LA PUBLICIDAD

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Diferencia entre Propaganda y Publicidad:

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Comunicación:

Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).

Mensaje: La pieza publicitaria.

Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

PROMOCIÓN:

Podemos definir la promoción como un "conjunto de acciones de Comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo". De esta definición se pueden deducir dos características:

- La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing. No debe ser pues, algo esporádico, inconexo ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando esté todo ya perdido.

- La promoción tiene, sin embargo, su razón de ser en la dimensión a corto plazo.
- Para aclarar más el espíritu que, a nuestro juicio, ha de tener la promoción, enumeramos las siguientes peculiaridades:

- La promoción, en sentido estricto, consiste en un incentivo "tangibile" ajeno al producto. La mejora de calidad, su cambio de envase, su más adecuada distribución, son acciones de marketing, pero no promoción de ventas en el estricto sentido de mercado de los bienes de consumo.

- La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. La Publicidad aporta al producto un beneficio "intangibile" (psicológico, por ejemplo). La Promoción aporta al producto un beneficio "tangibile". Podemos decir que la publicidad informa y motiva, para ayudar a la venta. Por el contrario la promoción impulsa la venta de modo inmediato. Es un medio de acción a corto plazo.

- La publicidad y la promoción se mueven en dimensiones distintas e incluso antagónicas. Ambas sintonizan con la política de marketing en diferente longitud de onda. La publicidad puede ser costosa a corto plazo y rentable a largo. La promoción proporciona resultados sorprendentes a corto plazo pero puede ser a la larga peligrosa y de hecho lo es. La confusión proviene de la publicidad de la promoción, exigencia de toda acción comercial en el mercado moderno, que emborrona los límites de ambas estrategias.

- La promoción debe constituir un incentivo discontinuo. Discontinuo en el tiempo, en la forma y en su naturaleza. Ha de ser radicalmente ajena a toda idea de periodicidad, ya que, si la promoción se incorpora al producto de forma prolongada o incluso definitiva, deja de ser promoción para convertirse en una característica o ventaja del producto. Podemos encontrar múltiples ejemplos: cuando Coca-Cola lanzó su envase familiar de 1 litro, esta política tenía un inicio promocional que indudablemente debió afectar a sus ventas a corto plazo. Al mantener este tipo de envase en el mercado, su impulso promocional desapareció. Otros ejemplos de este tipo los tenemos en el lanzamiento de Nescafé de su frasco de 200 gramos, o en el paso de sobre de 1 litro a latas de cinco en el mercado de las bebidas refrescantes en polvo.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING

El Marketing, como cuerpo científico de conocimientos, aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que pretende

explicar: Los intercambios. Este proceso de investigación utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas, y es lo que se conoce como Investigación de Marketing.

Los principios del método científico se agrupan en:

- Diseño de la investigación comercial: Definir el problema, y las variables relacionadas con él.
- Obtención de la información
- Tratamiento, tabulación y análisis de los datos.
- Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

EL CONSUMIDOR: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Desde el punto de vista del marketing, se trata de:

- Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado
- Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición. Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO

- Complejo: Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto.
- Varía según el tipo de productos.

FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO

Condicionantes internos o endógenos.

La motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las características psicográficas (la personalidad y los estilos de vida), y las actitudes.

Condicionantes externos o exógenos.

Hacen referencia a la pertenencia del consumidor a una determinada cultura, clase social, grupo social de referencia, la familia. También el macroentorno es un condicionante externo (entorno económico, cultural y social, demográfico, legal y político, tecnológico y el medio ambiente).

FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. Reconocimiento del problema: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de marketing consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ya ofertados.
2. Búsqueda de información: Interna (memoria), o externa (amigos, expertos, catálogos).
3. Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Marcas y productos. Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.
4. Comprar o no comprar. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, la decisión de compra previamente establecida.
5. Si se ha efectuado la compra, fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar: Lealtad a la marca. Si no es así, cambio de marca. La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto será una información que se guardará y se podrá utilizar en un nuevo proceso de decisión de compra.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

PRODUCTO

Desde el punto de vista comercial, producto es cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

Obra Ventaja Competitiva Michael Porter Pag 25, 2º edición 1,999 Editorial CECSA

PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Obra Estrategia Competitiva Michael Porter Pag 18, 1º edición 1,996 Editorial CECSA

PUBLICIDAD

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa = comunicación activa; cómo se percibe la empresa = comunicación pasiva).

Obra El diccionario Enciclopédico de Administración Editorial Hispanoamérica Pag. 656

PLAZA O DISTRIBUCIÓN

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Obra Marketing para Turismo PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MACKENS Pag 225, 6º Edición Prentice Hall Person España 2010

VENTAJA COMPETITIVA.

Aquella que posee una empresa frente a otras, derivados de su capacidad productiva, de gestión y de servicio.

Obra Ventaja Competitiva Michael Porter Pag 25, 2º edición 1,999 Editorial CECSA.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Combinación de los fines (metas) por los cuales el sector turismo y los medios (políticas) con los cuales se está buscando llegar a ellos

Obra Estrategia Competitiva Michael Porter Pag 18, 1º edición 1,996 Editorial CECSA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado.

Obra Marketing para Turismo PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MACKENS Pag 165, 6º Edición Prentice Hall Person España 2010

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es la técnica especializada del marketing que decide que decisiones se toman respecto a la dirección de nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos.

Ibid pag 223

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

SERVICIO DEL TRANSPORTE FLUVIAL

1. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener los botes que brindan el servicio de transporte fluvial hacia la localidad de Picuro Yacu?

Servicio de l transporte fluvial		
Condición	Encuesta	(%)
Toda la seguridad	92	36.8
Capacidad para 20 personas	65	26
Botes con logo y slogan	38	15.2
Con botiquín de emergencia	33	13.2
Exclusivo de la localidad	22	8.8
Total	250	100

Tabla N° 01

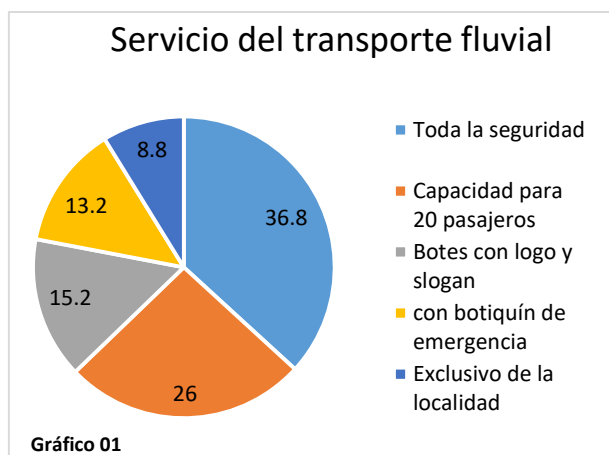


Gráfico 01

El 36.8% de los encuestados considera que los botes que prestan el servicio de transporte fluvial deben contar con todas las medidas de seguridad y los equipos correspondientes, mientras que el 8.8% considera que este servicio debe ser un servicio exclusivo de la localidad de Picuro Yacu.

2. ¿Qué precio considera justo para el traslado de ida y vuelta desde el puerto de Bellavista hasta la localidad de Picuro Yacu y viceversa?

Precio del transporte fluvial		
Condición	Encuesta	(%)
4 soles	108	43.2
5 soles	76	30.4
2 soles	39	15.6
6 soles	22	8.8
8 soles	5	2
Total	250	100

Tabla N° 02

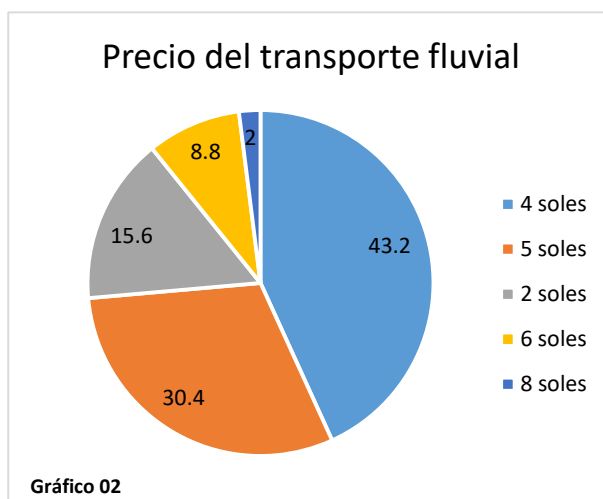


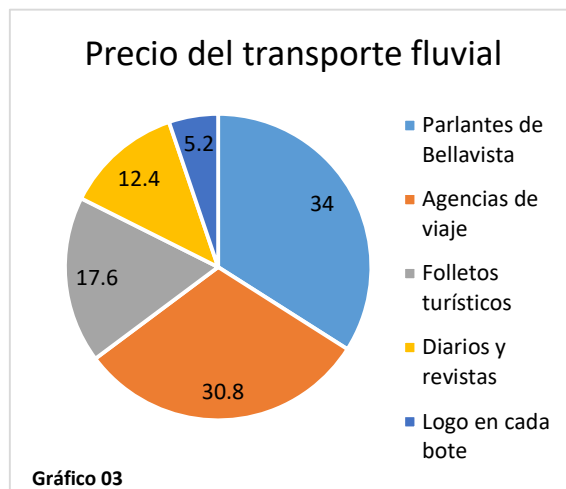
Gráfico 02

Un 43.2% de los encuestados considera que el precio para el transporte fluvial destinado a la localidad de Picuro Yacu debe mantenerse en 4 soles por el servicio de traslado ida y vuelta al puerto, mientras que un 2% opina que el precio debe estar en 8 soles por servicio de traslado ida y vuelta.

3. ¿Cómo debe ser publicitado el servicio de transporte fluvial que prestan los botes de destino a la localidad de Picuro Yacu?

Precio del transporte fluvial		
Condición	Encuesta	(%)
Parlantes de Bellavista	85	34
Agencias de viaje	77	30.8
Folleto turísticos	44	17.6
Diarios y revistas	31	12.4
Logo de cada bote	13	5.2
Total	250	100

Tabla N° 02

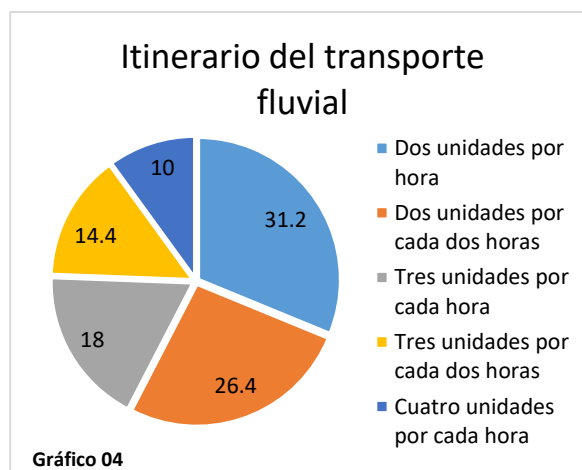


El 34% de los encuestados considera que la publicidad del servicio de transporte fluvial debe ser mediante los parlantes ubicados en Bellavista – Nanay para comunicar y promocionar el servicio a las personas del lugar, mientras que un 5.2% considera que se debería publicitar mediante los logos que cada bote.

4. ¿Cómo debería estar programado el itinerario de las unidades de transporte fluvial que presten su servicio hacia la localidad de Picuro Yacu?

Itinerario del transporte fluvial		
Condición	Encuesta	(%)
Dos unidades por cada hora	78	31.2
Dos unidades por 2 horas	66	26.4
Tres unidades por cada hora	45	18
Tres unidades por 2 horas	36	14.4
Cuatro unidades por 2 horas	25	10
Total	250	100

Tabla N° 04



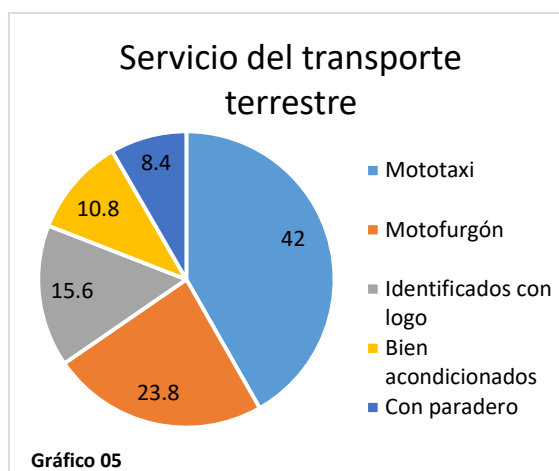
Un 31.2% de los encuestados considera que debería haber 2 unidades de transporte fluvial por cada hora para que los cuales brinden el servicio, mientras que un 10% cree conveniente que cuatro unidades de transporte fluvial ofrezcan sus servicios por cada dos horas.

SERVICIO DEL TRANSPORTE TERRESTRE

5. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre en la localidad de Picuro Yacu?

Servicio del transporte terrestre		
Condición	Encuesta	(%)
Mototaxi	105	42
Motofurgón	58	23.2
Identificados con logo	39	15.6
Bien acondicionado	27	10.8
Paradero	21	8.4
Total	250	100

Tabla N° 05

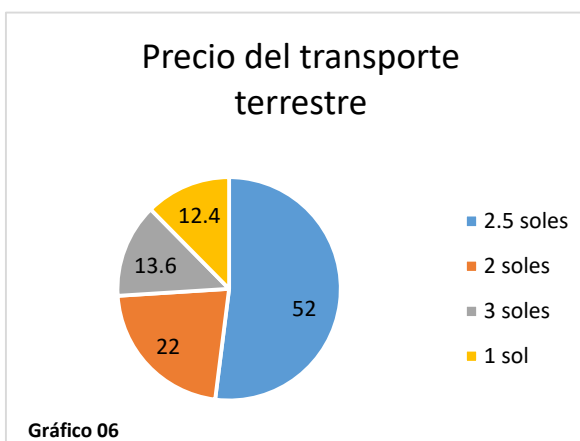


El 42% de los encuestados considera que el servicio de transporte terrestre dentro de la localidad de Picuro Yacu debe realizarse empleando mototaxis, mientras que un 8.4% considera que, para que este servicio se realice, los vehículos deben tener un paradero específico.

6. Según el servicio de transporte terrestre ¿Qué precio considera justo para el traslado de 15 minutos por persona dentro de la localidad de Picuro Yacu?

Precio del transporte terrestre		
Condición	Encuesta	(%)
2.5 soles	80	32
2 soles	68	27.2
3 soles	37	14.8
1.5 soles	34	13.6
1 sol	31	12.4
Total	250	100

Tabla N° 06

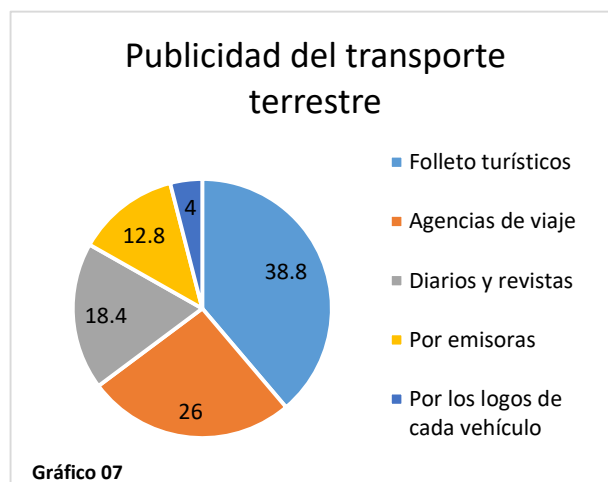


Un 32% de los encuestados considera que el precio para acceder al servicio de transporte terrestre dentro de la localidad de Picuro Yacu debe ser de 2.50 soles, mientras que un 12.4% cree conveniente que el precio sea de 1 sol por el servicio de este transporte.

7. ¿Cómo debe ser publicitado el servicio de transporte terrestre de la localidad de Picuro Yacu?

Publicidad del transporte terrestre		
Condición	Encuesta	(%)
Folletos turísticos	97	38.8
Agencias de viaje	65	26
Diarios y Revistas	46	18.4
Se publiciten en emisoras	32	12.8
Se identifiquen con logo	10	4
Total	250	100

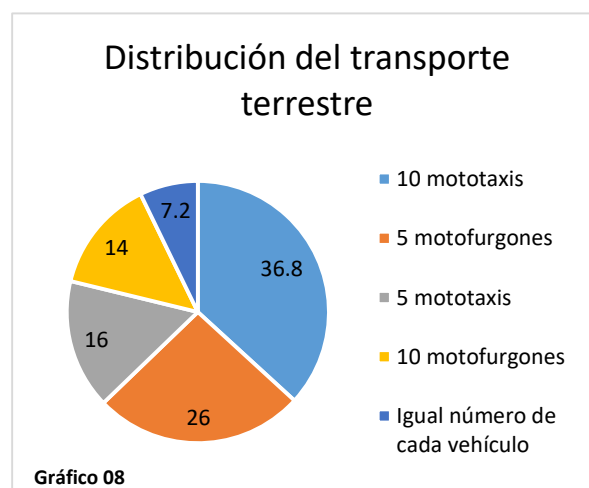
Tabla N° 07



El 38.8% de los encuestados considera que el servicio de transporte terrestre debe ser publicitado mediante folletos turísticos que se impriman para promoción de la localidad, mientras que un 4% cree conveniente publicitar este servicio mediante los logos de cada vehículo.

8. ¿Cuántas unidades de transporte terrestre considera deberían estar operativas para que presten su servicio dentro de la localidad de Picuro Yacu?

Distribución del transporte terrestre		
Condición	Encuesta	(%)
10 unidades mototaxis	92	36.8
5 unidades motofurgones	65	26
5 unidades mototaxis	40	16
10 unidades motofurgones	35	14
Igual número de vehículos	18	7.2
Total	250	100



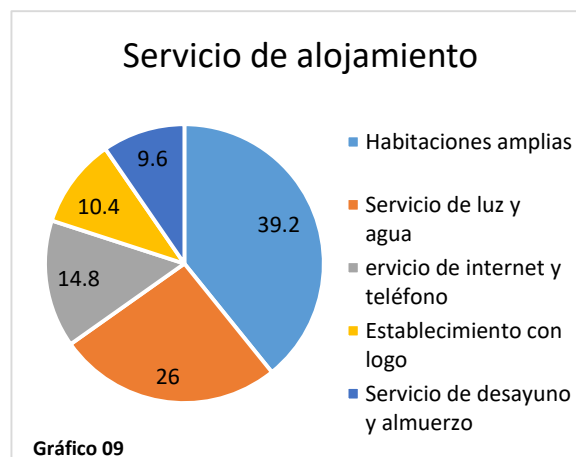
Un 36.8% de los encuestados considera que para el servicio de transporte terrestre deberían presentarse 10 unidades de vehículos mototaxis en la localidad de Picuro Yacu, mientras que un 7.2% cree conveniente que existan igual número de unidades de mototaxis y motofurgones para realizar este servicio.

SERVICIO DE ALOJAMIENTO

9. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener las empresas que brindan servicio de alojamiento en la localidad de Picuro Yacu?

Servicio de alojamiento		
Condición	Encuesta	(%)
Habitaciones con baño propio	98	39.2
Servicio de luz y agua	65	26
Internet y teléfono	37	14.8
Establecimiento con logo	26	10.4
Desayuno y almuerzo	24	9.6
Total	250	100

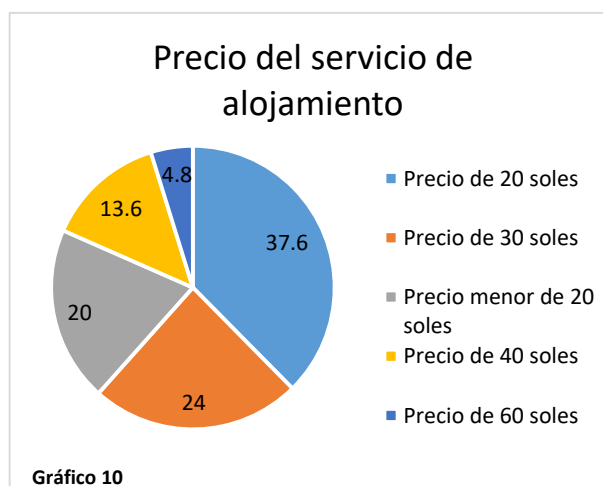
Tabla N° 09



Un 39.2% de los encuestados considera que el servicio de alojamiento de Picuro Yacu debe presentarse con habitaciones amplias que cuenten con baño propio, mientras que un 9.6% opina que los establecimientos de alojamiento deben contar también con servicio de desayuno y almuerzo.

10. ¿Cuál es el precio que usted considera se debería pagar por el servicio de alojamiento de un día en la localidad de Picuro Yacu?

Precio del servicio de alojamiento		
Condición	Encuesta	(%)
Precio de 20 soles	94	37.6
Precio de 30 soles	60	24
Precio menor de 20 soles	50	20
Precio de 40 soles	34	13.6
Precio de 60 soles	12	4.8
Total	250	100

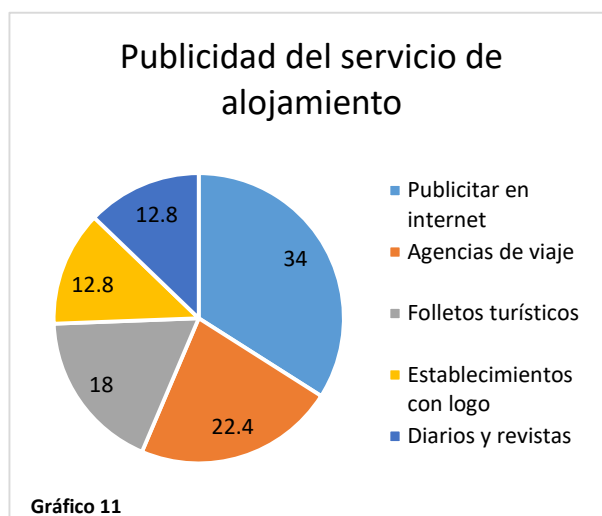


Un 37.6% de los encuestados cree que el precio del servicio de alojamiento debe ser de 20 soles (un día completo) contando con las condiciones de buena calidad, mientras que un 4.8% considera el precio debe ser 60 soles por este servicio para de esta forma generar competencia y su vez más calidad en el servicio.

11. ¿Cómo debería ser publicitado el servicio de alojamiento de la localidad de Picuro Yacu?

Publicidad del servicio de alojamiento		
Condición	Encuesta	(%)
Publicitar en internet	85	34
Agencias de viaje	56	22.4
Folletos turísticos	45	18
Establecimientos con logo	32	12.8
Diarios y revistas	32	12.8
Total	250	100

Tabla N° 11

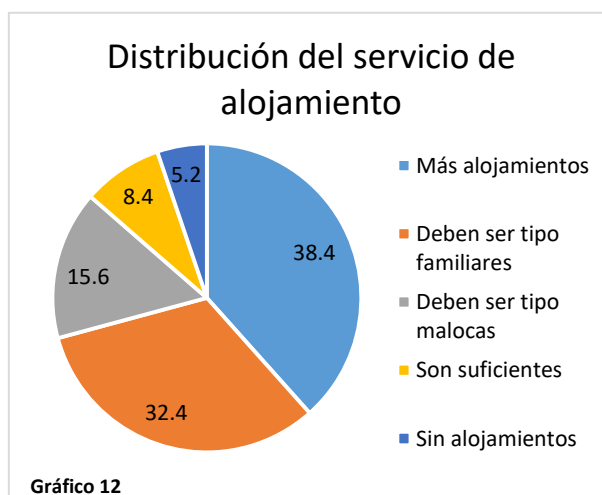


El 34% de los encuestados cree que el servicio de alojamiento de Picuro Yacu debe publicitarse en internet puesto que, es el medio más consultado actualmente, mientras que un 12.8% considera que las empresas que brindan este servicio publicitar o promocionarse mediante los diarios y revistas locales.

12. ¿Considera que el número de establecimientos de la localidad de Picuro Yacu es suficiente y el tipo de alojamiento adecuado para el servicio?

Distribución del servicio de alojamiento		
Condición	Encuesta	(%)
Más alojamientos	96	38.4
Deben ser tipo familiares	81	32.4
Deben ser tipo malocas	39	15.6
Son suficiente	21	8.4
De material noble	13	5.2
Total	250	100

Tabla N° 12



Un 38.4% de los encuestados considera que debería existir más alojamientos en la localidad de Picuro Yacu porque existen más turistas interesados en visitar la localidad, mientras que un 5.2% opina que el servicio debe presentar establecimientos de material noble.

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

13. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener las empresas que brindan servicio de alimentación en la localidad de Picuro Yacu?

Servicio de alimentación		
Condición	Encuesta	(%)
Menú regional	81	32.4
Mesa privada	72	28.8
Mesa colectiva	41	16.4
Meú variado	31	12.4
Identificado con logo	25	10
Total	250	100

Tabla N° 13

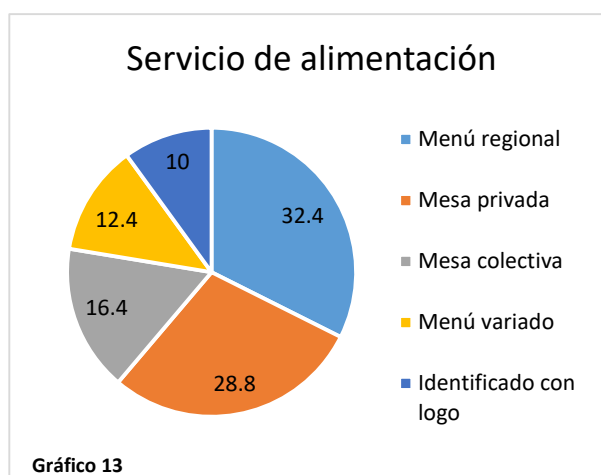


Gráfico 13

El 32.4% de los encuestados considera que el servicio de alimentación de la localidad de Picuro Yacu debe ofrecer principalmente menú regional, mientras que el 10% opina que este servicio debe presentarse con establecimientos (restaurantes, etc.) con logo y slogan propio.

14. Para el servicio de alimentación ¿Cuánto considera debería ser el precio por comida dentro de la localidad de Picuro Yacu?

Precio del servicio de alimentación		
Condición	Encuesta	(%)
Precio local 10 soles	89	35.6
Precio local 15 soles	63	25.2
Precio menor de 10 soles	45	18
Precio local de 20 soles	31	12.4
Precio mayor a 20 soles	22	8.8
Total	250	100

Tabla N° 14

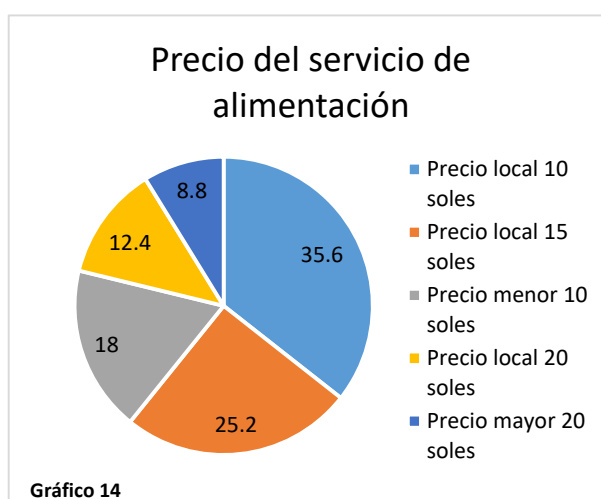


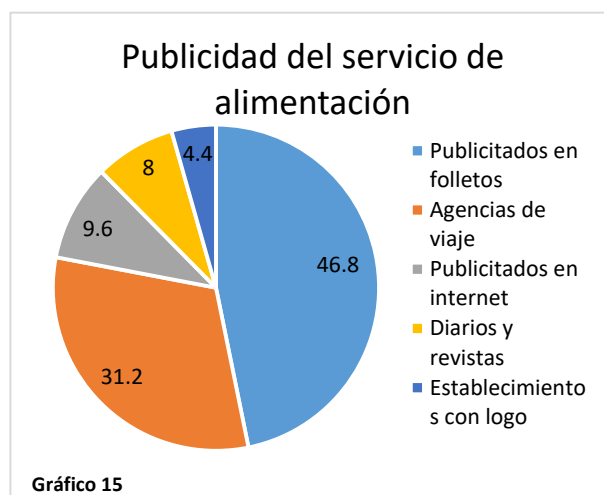
Gráfico 14

Un 35.6% de los encuestados considera que el precio del servicio de alimentación en la localidad de Picuro Yacu debe ser de 10 soles, mientras que un 8.8% opina que los precios locales por servicio de alimentación de la localidad de Picuro Yacu debe ser precio mayores a 20 soles.

15. ¿Cómo debería ser publicitado el servicio de alimentación de la localidad de Picuro Yacu?

Publicidad del servicio de alimentación		
Condición	Encuesta	(%)
Publicados en folletos	117	46.8
Agencias de viaje	78	31.2
Publicados en internet	24	9.6
Diarios y revistas	20	8
Establecimientos con logo	11	4.4
Total	250	100

Tabla N° 15

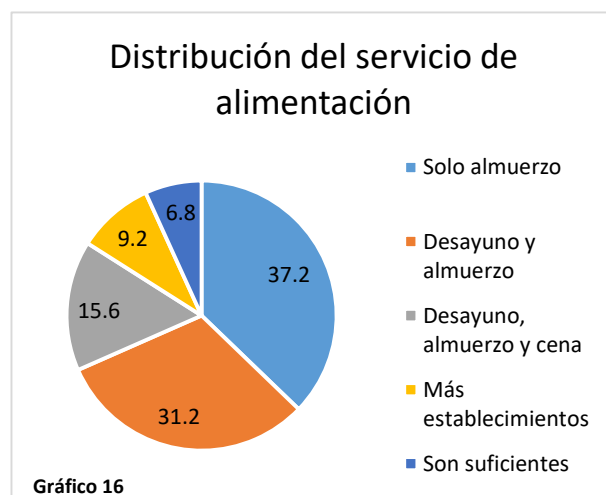


El 46.8% de los encuestados considera que el servicio de alimentación de la localidad de Picuro Yacu debe publicarse mediante folletos turísticos, mientras que el 4.4% opina que deben las empresas que brindan este servicio deben tener slogan y logo para identificarse.

16. ¿Considera que el número de establecimientos para el servicio de alimentación es suficiente y como deberían servirse las comidas durante el día?

Distribución del servicio de alimentación		
Condición	Encuesta	(%)
Solo almuerzo	93	37.2
Desayuno y almuerzo	78	31.2
Desayuno, almuerzo y cena	39	15.6
Más establecimientos	23	9.2
Son suficientes	17	6.8
Total	250	100

Tabla N° 16



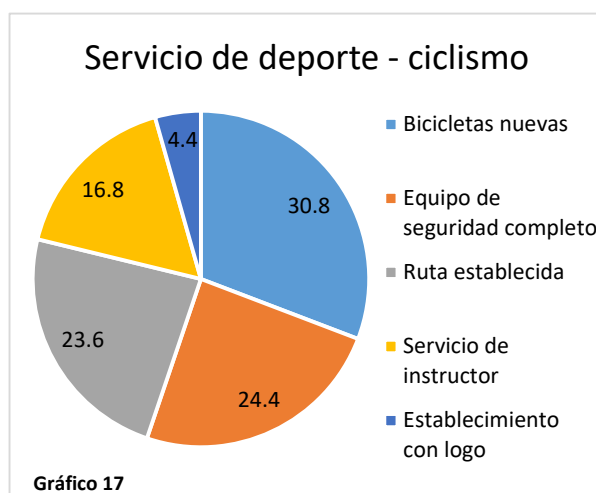
Un 37.2% de los encuestados considera que el servicio de alimentación de Picuro Yacu se debería brindar dentro de restaurantes y servir solo almuerzo, mientras que un 6.8% opina que para este servicio la cantidad de establecimientos de alimentación son suficientes.

SERVICIO DE DEPORTE – CICLISMO

17. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener las empresas que brindan el servicio de alquiler de bicicletas en la localidad de Picuro Yacu?

Servicio de deporte - ciclismo		
Condición	Encuesta	(%)
Bicicletas nuevas o en buen estado	77	30.8
Equipo de seguridad completo	61	24.4
Ruta establecida	59	23.6
Con servicio de instructor	42	16.8
Establecimiento con logo	11	4.4
Total	250	100

Tabla N° 17

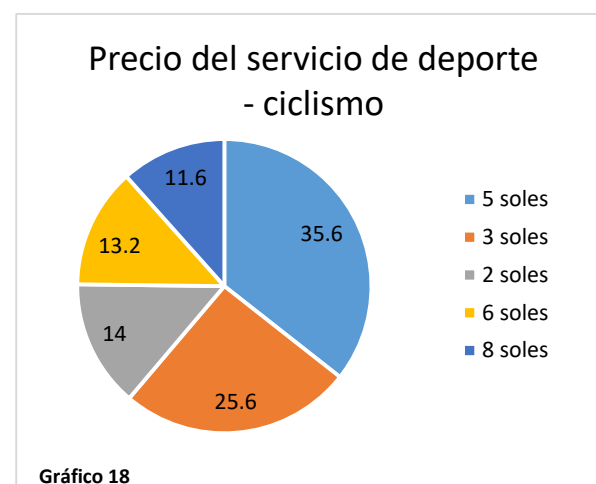


El 30.8% de los encuestados considera que una empresa organizada brinde el servicio de alquiler de nuevas bicicletas o en buen estado en la localidad de Picuro Yacu, mientras que el 4.4% opina que debe ofrecer este servicio un establecimiento que cuente con logo y slogan para ser identificado.

18. ¿Cuánto pagaría para alquilar una bicicleta por el tiempo de una hora en la localidad de Picuro Yacu?

Precio del servicio de deporte - ciclismo		
Condición	Encuesta	(%)
5 soles	89	35.6
3 soles	64	25.6
2 soles	35	14
6 soles	33	13.2
8 soles	29	11.6
Total	250	100

Tabla N° 18

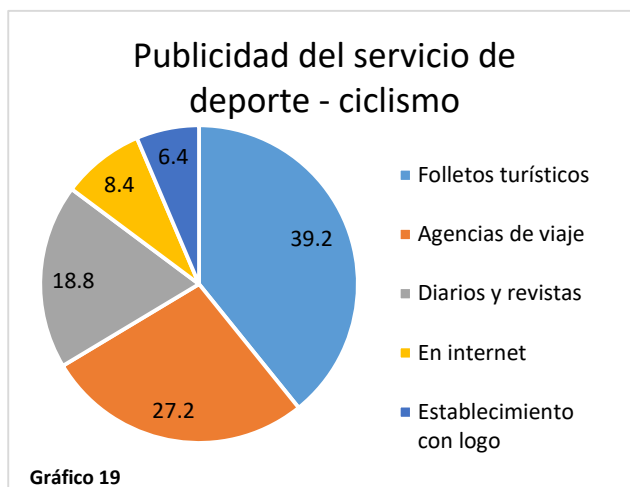


Un 35.6% de los encuestados considera que el precio por alquiler de una bicicleta debe ser de 5 soles por una hora para que la visita a la localidad sea más atractiva los aficionados a este deporte puedan acudir, mientras que un 11.6% opina que este servicio debe ser de 8 soles por el lapso de una hora.

19. ¿Cuál considera debería ser el medio publicitario para conocer el servicio de alquiler de bicicletas de la localidad de Picuro Yacu?

Publicidad del servicio de deporte - ciclismo		
Condición	Encuesta	(%)
Folletos turísticos	98	39.2
Agencias de viaje	68	27.2
Diarios y revistas	47	18.8
En internet	21	8.4
Establecimiento con logo	16	6.4
Total	250	100

Tabla N° 19

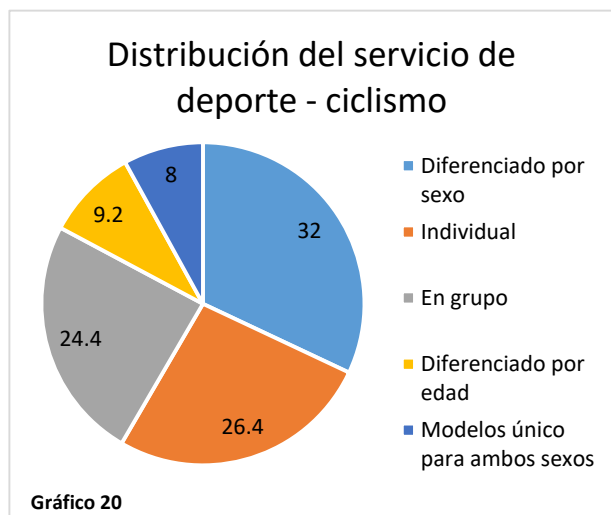


El 39.2% de los encuestados considera que la(s) empresa(s) que brinde(n) del servicio de alquiler de bicicletas en Picuro Yacu deben publicitar el servicio en folletos turísticos, mientras que un 6.4% opina que se debe publicitar a través de los logos de los mismos establecimientos.

20. ¿Cómo considera debería presentarse la distribución del servicio de alquiler de bicicletas en la localidad de Picuro Yacu?

Distribución del servicio de deporte - ciclismo		
Condición	Encuesta	(%)
Diferenciado por sexo	80	32
Individual	66	26.4
En grupo	61	24.4
Diferenciado por edad	23	9.2
Modelos único para ambos sexos	20	8
Total	250	100

Tabla N° 20



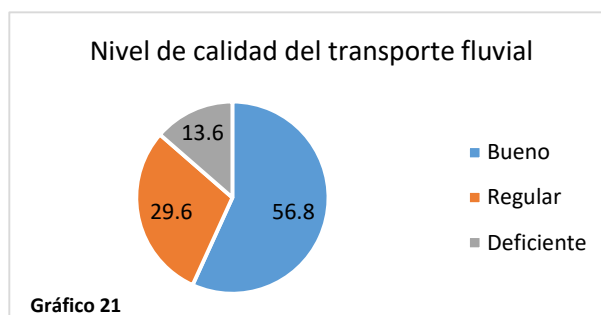
Un 32% de los encuestados considera que este servicio debe de ofrecerse haciendo diferenciación de sexo para la distribución de las bicicletas, mientras que un 8% opina que solo debe presentarse este servicio únicamente en la localidad para las personas que la visiten y sean modelos únicos para ambos sexos.

NIVELES DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

21. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de transporte fluvial a la localidad de Picuro Yacu?

Nivel de calidad del transporte fluvial		
Condición	Encuesta	(%)
Bueno	142	56.8
Regular	63	25.2
Deficiente	45	18
Total	250	100

Tabla N° 21

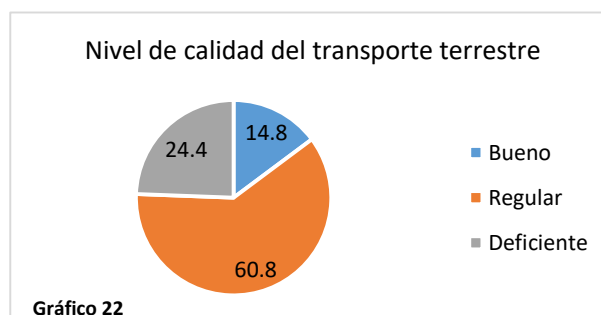


Un 56.8% de los encuestados considera que el nivel de este servicio es bueno, mientras que el 18% considera que es deficiente.

22. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de transporte terrestre a la localidad de Picuro Yacu?

Nivel de calidad del transporte terrestre		
Condición	Encuesta	(%)
Bueno	48	19.2
Regular	140	56
Deficiente	62	24.8
Total	250	100

Tabla N° 22

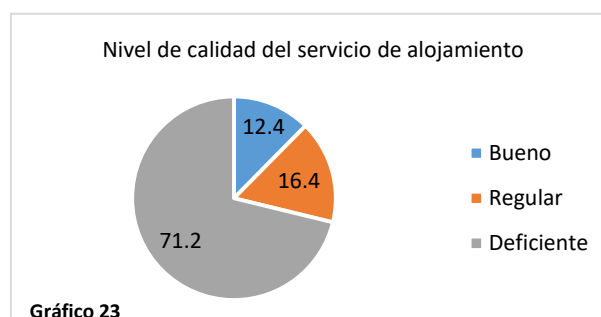


Un 56% de los encuestados considera que el nivel de este servicio es regular, mientras que, el 19.2% considera que es bueno.

23. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de alojamiento de la localidad de Picuro Yacu?

Nivel de calidad del servicio de alojamiento		
Condición	Encuesta	(%)
Bueno	24	9.6
Regular	51	20.4
Deficiente	175	70
Total	250	100

Tabla N° 23

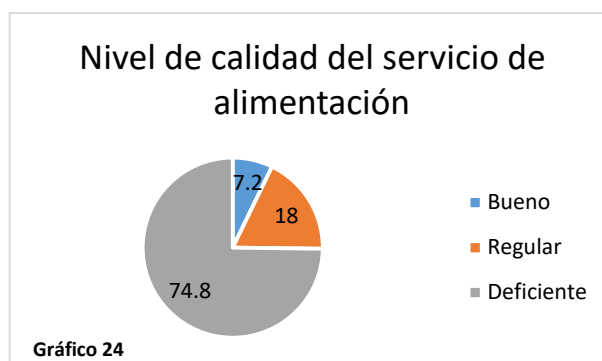


Un 70% de los encuestados considera que el nivel de este servicio es deficiente, mientras que, el 9.6% considera que es bueno.

24. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de alimentación de la localidad de Picuro Yacu?

Nivel de calidad del servicio de alimentación		
Condición	Encuesta	(%)
Bueno	18	7.2
Regular	45	18
Deficiente	187	74.8
Total	250	100

Tabla N° 24

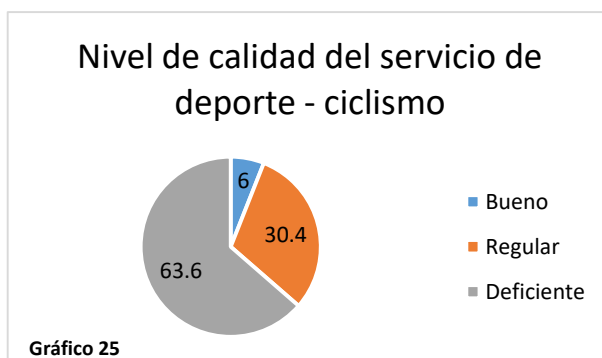


Un 74.8% de los encuestados considera que el nivel de este servicio es deficiente, mientras que, el 7.2% considera a este servicio bueno.

25. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de deporte - ciclismo de la localidad de Picuro Yacu?

Nivel de calidad del servicio de deporte		
Condición	Encuesta	(%)
Bueno	15	6
Regular	78	31.2
Deficiente	157	62.8
Total	250	100

Tabla N° 25



Un 62.8% de los encuestados considera que el nivel de este servicio es deficiente, mientras que, el 6% considera a este servicio bueno.

CONCLUSIONES

1. Se propone que las empresas de transporte fluvial de Bellavista Nanay, presten un servicio que genere la seguridad y se identifique a la comunidad de Picuro Yacu utilizando un logotipo, además de, estar bien pintado. Se propone que el precio por transporte de visitantes o turistas a la localidad de Picuro Yacu se mantenga en CUATRO SOLES, por ida y vuelta. Se propone que la publicidad de los servicios turísticos del transporte fluvial que lleven a Picuro Yacu, sean identificados por los parlantes locales, revistas, periódicos a guías de turismo que orienten sobre la existencia de este servicio dentro de la localidad de Picuro Yacu. Se propone que el itinerario del transporte fluvial a la localidad de Picuro Yacu, sea mediante dos unidades de ida y dos unidades de vuelta en un lapso de dos horas cada uno.
2. Se propone que las empresas de transporte terrestre en la localidad de Picuro Yacu sean motocarros con asientos cómodos y un producto que identifique a la comunidad de Picuro Yacu con este transporte. Se propone que el precio por transporte de visitantes o turistas en la localidad de Picuro Yacu sea de dos soles cincuenta por transporte por cada 15 minutos por persona. Se propone que la publicidad de los servicios turísticos de transporte terrestre que se brindan en la localidad sean identificados por folletos a guías de turismo de la localidad de Picuro Yacu. Se propone que la distribución del transporte terrestre en la localidad de Picuro Yacu, sea mediante 10 unidades de mototaxis y 5 unidades de motofurgones, equipados con todos sus equipos de seguridad e identificación correspondiente.
3. Se propone que las empresas de alojamiento en Picuro Yacu sean un producto que tenga habitaciones amplias de material noble y que cuenten con internet. Se propone que el precio de los alojamientos sea S/ 40.00 cuarenta soles por día para visitantes o turistas a la localidad de Picuro Yacu. Pudiendo ser paralelos a los precios de algunos hospedajes de la ciudad de Iquitos. Se propone que la publicidad de los servicios turísticos de alojamiento que se brindan en Picuro Yacu sean publicitados por internet identificados por un logo y eslogan, también por periódicos y revistas que orienten la existencia de alojamientos. Se propone que la distribución de los alojamientos se incremente y sean de tipo familiar y malocas equipados con todos los equipos para el servicio y la seguridad correspondiente.
4. Se propone que las empresas de alimentación en Picuro Yacu sea un producto que identifique a la comunidad por su gastronomía y sabor con productos y enseres naturales en mesas privadas o individuales. Se propone que el precio de los alimentos sea paralelo a los precios de alimentos de la ciudad de Iquitos, en un promedio de QUINCE SOLES por menú, para visitantes o turistas en la localidad de Picuro Yacu. Se propone que la publicidad de los servicios de alimentación que se brindan en Picuro Yacu sean identificados por su gastronomía expresados en un logo y eslogan que se publicite por emisoras locales, periódicos, folletos a guías de turismo que orientan la existencia en la

localidad de Picuro Yacu. Se propone que la distribución o venta de los alimentos sean en restaurantes o casas familiares equipados con todos los utensilios de alimentación que garanticen la limpieza y seguridad del alimento.

5. Se propone que la persona natural que brinda el servicio de alquiler de bicicletas, se organice como pequeña empresa en Picuro Yacu ofertando un producto que identifique a la comunidad con bicicletas de diferente sexo con equipos de seguridad personal. Se propone que el precio del alquiler de las bicicletas deportivas sean en un promedio CINCO soles la hora en la localidad de Picuro Yacu. Se propone que la publicidad de los servicios de deportes - ciclismo en Picuro Yacu sus unidades se deben identificar con un logo y eslogan que se publicite por emisoras locales, periódicos, folletos a guías de turismo que orientan la existencia de ese servicio en la localidad de Picuro Yacu. Se propone que la distribución o alquiler de las unidades móviles como las bicicletas se distribuyan en modelos diferentes para hombres y mujeres y sean equipados con todos los implementos deportivos que garanticen la seguridad del ciclista.
6. Se propone identificar las condiciones que se necesita para mejorar los niveles de calidad de cada servicio turístico de la localidad de Picuro Yacu, para atraer más turistas nacionales y extranjeros, brindándoles el mejor servicio dentro de la localidad.

RECOMENDACIONES

Según nuestras conclusiones, podemos concluir lo siguiente:

1. Se recomienda que el servicio de transporte fluvial (bote a motor) esté registrado ante las autoridades portuarias y debe contar con todos los implementos de seguridad correspondientes. En la determinación del precio para el servicio del transporte fluvial, se deberá considerar tener un equilibrio entre la demanda existente y las condiciones de los otros competidores. Se recomienda que la publicidad del transporte fluvial se origine con los parlantes colectivos encontrados en la zona de Bellavista Nanay. También se recomienda que los botes que ofrecen el servicio de transporte fluvial a Picuro Yacu, distribuyan el tiempo de servicio en lapsos de una hora desde las 7:00 am hasta las 5:00 pm.
2. Se recomienda que para el servicio de transporte terrestre en la localidad de Picuro Yacu, los conductores deben ser capacitados en atención y orientación al(os) turista(s) que lo visitan. Se recomienda que el precio del transporte terrestre de la localidad de Picuro Yacu sea determinado en razón al precio de Iquitos y las unidades sean exclusivamente vehículos mototaxi y no motofurgones. Se recomienda que cada unidad de transporte sea portador de un panel acorde con su unidad, publicitando los servicios turísticos de la localidad de Picuro Yacu. Se recomienda que la distribución y el número de unidades de transporte terrestre se incrementen para brindar un mejor servicio a todos los que visitan la localidad.
3. Se recomienda que el actual servicio de alojamiento de la localidad de Picuro Yacu tenga una mejor presentación y cuenta con todas las posibles comodidades; asimismo, la comunidad incentive a inversionistas a colocar más servicios de esta clase en la localidad. Se recomienda que el precio por el servicio de alojamiento sea uniforme por cada habitación. Se recomienda que la publicidad del servicio de alojamiento se realice a través de cada visitante que llega a la localidad, brindándoles buena acogida y una buena atención. Se recomienda que el menaje de los alojamientos tengan la identificación del logo de la localidad.
4. Se recomienda que en el servicio actual de alimentación se diversifique el menú. Se recomienda que los precios de los platos ofrecidos sean diferentes y de menor cuantía que los ofertados en Bellavista Nanay. Se recomienda que en forma permanente el menaje en el servicio de alimentación sea totalmente limpio. Se recomienda que la venta de los alimentos también sean localizados en otros puntos distantes al lugar actual (puerto) donde se vende.
5. Se recomienda que se identifique un área de ciclismo para que los turistas puedan realizar paseos o deporte de aventura. Se recomienda que los precios del alquiler de las bicicletas sean identificados mediante un letrero publicitario al momento que vayan a ser usados. Se recomienda que la publicidad del

servicio para el deporte se realice al iniciar el recorrido de los turistas en la localidad de Bellavista Nanay. Se recomienda que el alquiler de las bicicletas sea distribuido en las zonas donde se desarrolle la práctica del deporte.

6. Se recomienda que para mejorar la calidad del servicio del transporte fluvial, se pinten cada unidad que está al servicio del turista. Se recomienda que el nivel de calidad en el servicio de transporte terrestre sea mejorado uniformando a cada conductor y se separe del servicio para personas que utilizan los motofurgones. Se recomienda que el servicio de alojamiento debe presentar una mejor impresión poniendo nuevos colchones al servicio del turista. Se recomienda que el nivel de calidad de los alimentos sean incrementados ofertando diversidad de los productos, y asegurando las condiciones de higiene y limpieza. Se recomienda que para mejorar el nivel de calidad del servicio para el ciclismo, las unidades no deben presentar desperfectos sino deben estar en condiciones favorables para su alquiler y contar con todos los implementos de seguridad.

BIBLIOGRAFIA

- Autor : Porter Michael E.
Obra : Estrategia Competitiva
Editora : 6° Edición CECSA 1996 – México
- Autor : Menacho Rojas, Héctor
Obra : Metodología de la Investigación en Ciencias Empresariales
Editora : Imprenta D"GRAF Iquitos-Perú. AÑO 2015
- Autor : JAFAR JAFARI
Obra : Enciclopedia para el Turismo.
Editora : 3° Edición Editorial Síntesis España 2010
- Autor : PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MACKENS
RAMON MORENO, MARIA REINA PAZ
Obra : Marketing para Turismo
Editora : 6° Edición Prentice Hall Pearson España 2010
- Autor : ANTONIO SERRA CANTALLOPS
Obra : Marketing Turístico
Editora : 1° Edición 2012 España
- Autor : LAMB HAIR McDANIEL
Obra : Marketing
Editora : 6° Edición Internacional Thomson Editores SA.México 2008
- Autor : KOTLER - AMSTRONG
Obra : Fundamentos de Marketing
Editora : 11° Edición Editora PERSON México 2006
- Autor : MICHAEL CZINKOTA.
Obra : Marketing Internacional
Editora : 7° Edición Internacional Thomson Editores 2010 México

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué propuestas de marketing turístico se podrán aplicar a los servicios turísticos en la localidad de Picuro Yacu?	¿Qué propuestas de marketing turístico se podrán aplicar a los servicios turísticos en la localidad de Picuro Yacu?	El objetivo de esta investigación es proponer estrategias de marketing turístico que mejoren el nivel de calidad de los servicios de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu.	1° Efectuar propuestas de marketing turístico a todos los servicios de las empresas del sector turístico en la localidad de Picuro Yacu. 2° Determinar el nivel de calidad de los servicios de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu.	La determinación del nivel de marketing y las propuestas de marketing turístico de las empresas que brindan servicios de transporte, alojamiento, alimentación, deporte-ciclismo de la localidad de Picuro Yacu, desarrollarán las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu en el año 2016.	1° Estrategias de marketing turístico. 2° Calidad del servicio de las empresas de turismo en la localidad de Picuro Yacu el año 2016.	1° DE LA VARIABLE - De precio - De diferenciación de producto - De segmentación de mercado - De distribución - De Publicidad 2° DE VARIABLE - Calidad de emp. Transporte - Calidad de Hoteles - Calidad Restaurantes - Calidad de bodegas Abarrotes	La investigación se realizará mediante el método científico de tipo transeccional descriptiva analítica porque determinará las propuestas de marketing para las empresas que brindan servicio turístico en la localidad de Picuro Yacu.

ANEXOS

1. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

ENCUESTA

El presente instrumento tiene como objetivo recolectar información para conocer aspectos relacionados a los servicios turísticos que brinda la localidad de Picuro Yacu.

Por favor, lea las siguientes instrucciones:

1. Complete los datos que se solicita.
2. Lea cada enunciado de la encuesta (del 01 al 25).
3. Marque la alternativa que usted considere conveniente.

LUGAR DE ORIGEN: FECHA: / /

NOMBRES Y APELLIDOS:

1. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener los botes que brindan el servicio de transporte fluvial hacia la localidad de Picuro Yacu?

<input type="checkbox"/> Servicio exclusivo para la localidad	<input type="checkbox"/> Todas las medidas de seguridad
<input type="checkbox"/> Botes presentables con logo y slogan	<input type="checkbox"/> Capacidad máxima para 20 personas
<input type="checkbox"/> Deben tener botiquín de emergencia	

2. ¿Qué precio considera justo para el traslado de ida y vuelta desde el puerto de Bellavista hasta la localidad de Picuro Yacu y viceversa?

<input type="checkbox"/> 2 soles	<input type="checkbox"/> 4 soles	<input type="checkbox"/> 5 soles
<input type="checkbox"/> 6 soles	<input type="checkbox"/> 8 soles	

3. ¿Cómo debe ser publicitado el servicio de transporte fluvial que prestan los botes de destino a la localidad de Picuro Yacu?

<input type="checkbox"/> A través de folletos turísticos	<input type="checkbox"/> A través de diarios y revistas locales
<input type="checkbox"/> A través de los parlantes de Bellavista	<input type="checkbox"/> A través de agencias de viaje o guías turísticos
<input type="checkbox"/> A través del logo de cada bote	

4. ¿Cómo debería estar programado el itinerario de las unidades de transporte fluvial que presten su servicio hacia la localidad de Picuro Yacu?

<input type="checkbox"/> Dos unidades por cada hora	<input type="checkbox"/> Dos unidades por cada dos horas
<input type="checkbox"/> Tres unidades por cada hora	<input type="checkbox"/> Tres unidades por cada dos horas
<input type="checkbox"/> Cuatro unidades por cada dos horas	

5. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener los vehículos que brindan el servicio de transporte terrestre en la localidad de Picuro Yacu?

<input type="checkbox"/> Con paradero específico	<input type="checkbox"/> Identificados con logo y slogan
<input type="checkbox"/> Motofurgón	<input type="checkbox"/> Bien acondicionados para el público
<input type="checkbox"/> Mototaxi	

6. Según el servicio de transporte terrestre ¿Qué precio considera justo para el traslado de 15 minutos por persona dentro de la localidad de Picuro Yacu?

<input type="checkbox"/> 1.00 sol	<input type="checkbox"/> 1.50 soles	<input type="checkbox"/> 2.00 soles
<input type="checkbox"/> 2.50 soles	<input type="checkbox"/> 3.00 soles	

7. ¿Cómo debe ser publicitado el servicio de transporte terrestre de la localidad de Picuro Yacu?

<input type="checkbox"/> A través de folletos turísticos	<input type="checkbox"/> A través de diarios y revistas locales
<input type="checkbox"/> A través de emisoras de radio	<input type="checkbox"/> A través de agencias de viaje o guías turísticos
<input type="checkbox"/> A través del logo de cada vehículo	

8. ¿Cuántas unidades de transporte terrestre considera deberían estar operativas para que presten su servicio dentro de la localidad de Picuro Yacu?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 5 unidades de mototaxis | <input type="checkbox"/> 5 unidades de motofurgones |
| <input type="checkbox"/> 10 unidades de mototaxis | <input type="checkbox"/> 10 unidades de motofurgones |
| <input type="checkbox"/> Igual número de ambos vehículos | |
9. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener las empresas que brindan servicio de alojamiento en la localidad de Picuro Yacu?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Establecimientos con logo | <input type="checkbox"/> Con servicio de teléfono o internet |
| <input type="checkbox"/> Con servicio de desayuno y almuerzo | <input type="checkbox"/> Habitaciones con baños propios |
| <input type="checkbox"/> Con servicio de luz y agua todo el día | |
10. ¿Cuál es el precio que usted considera se debería pagar por el servicio de alojamiento de un día en la localidad de Picuro Yacu?
- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Precio menor a 20 soles | <input type="checkbox"/> Precio local de 20 soles | <input type="checkbox"/> Precio local de 30 soles |
| <input type="checkbox"/> Precio local de 40 soles | <input type="checkbox"/> Precio mayor a 40 soles | |
11. ¿Cómo debería ser publicitado el servicio de alojamiento de la localidad de Picuro Yacu?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A través del internet | <input type="checkbox"/> A través del logo de cada establecimiento |
| <input type="checkbox"/> A través de folletos turísticos | <input type="checkbox"/> A través de agencias de viaje o guías turísticos |
| <input type="checkbox"/> A través de diarios y revistas locales | |
12. ¿Considera que el número de establecimientos de la localidad de Picuro Yacu es suficiente y el tipo de alojamiento adecuado para el servicio?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Deben ser tipo malocas | <input type="checkbox"/> Son suficientes |
| <input type="checkbox"/> Deben ser tipo familiares | <input type="checkbox"/> Debe haber más establecimientos |
| <input type="checkbox"/> Deben ser de material noble | |
13. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener las empresas que brindan servicio de alimentación en la localidad de Picuro Yacu?
- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Establecimiento con logo | <input type="checkbox"/> Mesa privada | <input type="checkbox"/> Mesa colectiva |
| <input type="checkbox"/> Menú variado | <input type="checkbox"/> Menú regional | |
14. Para el servicio de alimentación ¿Cuánto considera debería ser el precio por comida dentro de la localidad de Picuro Yacu?
- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Precio menor a 10 soles | <input type="checkbox"/> Precio local de 10 soles | <input type="checkbox"/> Precio local de 15 soles |
| <input type="checkbox"/> Precio local de 20 soles | <input type="checkbox"/> Precio mayor a 20 soles | |
15. ¿Cómo debería ser publicitado el servicio de alimentación de la localidad de Picuro Yacu?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A través del internet | <input type="checkbox"/> A través de cada establecimiento con su logo |
| <input type="checkbox"/> A través de folletos turísticos | <input type="checkbox"/> A través de agencias de viaje o guías turísticos |
| <input type="checkbox"/> A través de diarios y revistas locales | |
16. ¿Considera que el número de establecimientos para el servicio de alimentación es suficiente y como deberían servirse las comidas durante el día?
- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Solo almuerzo | <input type="checkbox"/> Desayuno, almuerzo y cena | <input type="checkbox"/> Desayuno y almuerzo |
| <input type="checkbox"/> Son suficientes | | |
| <input type="checkbox"/> Más establecimientos | | |
17. ¿Qué condiciones usted considera deberían tener las empresas que brindan el servicio de alquiler de bicicletas en la localidad de Picuro Yacu?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Establecimiento con logo | <input type="checkbox"/> Bicicletas nuevas o en buen estado |
| <input type="checkbox"/> Equipo de seguridad completo | <input type="checkbox"/> Con circuito y rutas establecidas |
| <input type="checkbox"/> Servicio de instructor | |

18. ¿Cuánto pagaría para alquilar una bicicleta por el tiempo de una hora en la localidad de Picuro Yacu?

2 soles
 6 soles

3 soles
 8 soles

5 soles

19. ¿Cuál considera debería ser el medio publicitario para conocer el servicio de alquiler de bicicletas de la localidad de Picuro Yacu?

A través del internet
 A través de folletos turísticos
 A través de diarios y revistas locales

A través del logo de cada establecimiento
 A través de agencias de viaje o guías turísticos

20. ¿Cómo considera debería presentarse la distribución del servicio de alquiler de bicicletas en la localidad de Picuro Yacu?

Individual
 Diferenciado por sexo
 Modelo único para ambos sexos

Por grupos
 Diferenciado por edad

21. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de transporte fluvial a la localidad de Picuro Yacu?

Bueno

Regular

Deficiente

22. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de transporte terrestre en la localidad de Picuro Yacu?

Bueno

Regular

Deficiente

23. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de alojamiento en la localidad de Picuro Yacu?

Bueno

Regular

Deficiente

24. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de alimentación en la localidad de Picuro Yacu?

Bueno

Regular

Deficiente

25. ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio de deporte - ciclismo en la localidad de Picuro Yacu?

Bueno

Regular

Deficiente

¡GRACIAS!